



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

“DISEÑO DE UN SISTEMA GRÁFICO DE IDENTIDAD Y PROPUESTAS
ARTESANALES PARA LA COMUNIDAD NIZAG – ALAUSÍ, A PARTIR DE
LOS RASGOS REPRESENTATIVOS DE LA CULTURA PURUHÁ.”

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por:

GABRIELA MARIBEL CABRERA MANZANO
DIEGO FERNANDO SÁENZ CHACAGUASAY

Riobamba – Ecuador

2014

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto. Es por ello que agradecemos primeramente a Dios, a nuestras madres y maestros. A Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que hemos dado, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestras madres, quienes a lo largo de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar y educación siendo el apoyo fundamental en todo momento. Depositando su confianza en cada reto que se ha presentado, sin dudar ni un momento de nuestra inteligencia y capacidad.

Y a todos nuestros maestros ya que ellos nos han enseñado el valor de estudiar y superarnos cada día, de manera especial al Lic. Ramiro Santos y Lic. Héctor Aguilar por su acertada dirección y ayuda para la elaboración de este proyecto de tesis.

Gabriela Maribel Cabrera Manzano
Diego Fernando Sáenz Chacaguasay

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el mejor camino hasta ahora, en segundo lugar a cada uno de los miembros de mi familia, a mi MAMI María del Carmen Manzano, mis hermanas y sobrina, por siempre haberme brindado su fuerza, fortaleza y apoyo incondicional. Por último a mi director y miembro de tesis quiénes nos ayudaron en todo momento, Lic. Ramiro Santos y Lic. Héctor Aguilar.

Gabriela Maribel Cabrera Manzano

Los resultados de este proyecto de tesis, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. A mi madre y a mi tía dos pilares fundamental en mi vida ya que sin ellas, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Un gran ejemplo a seguir por su fuerza y lucha imparable, no solo para mí, también para mis hermanos y familia en general. También dedico este proyecto a Dios, compañero inseparable de cada jornada.

A ellos dedico este proyecto.

Diego Fernando Sáenz Chacaguasay

FIRMAS DE RESPONSABLE Y NOTAS

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Gonzalo Samaniego

.....

.....

**DECANO FACULTAD
INFORMÁTICA Y
ELECTRÓNICA**

Lic. Pepita Alarcón

.....

.....

**DIRECTORA DE LA
ESCUELA DE DISEÑO
GRÁFICO**

Lic. Ramiro Santos

.....

.....

DIRECTOR DE TESIS

Lic. Héctor Aguilar

.....

.....

MIEMBRO DE TESIS

Tlgo. Carlos Rodríguez

.....

.....

**DIRECTOR CENTRO
DE DOCUMENTACIÓN**

AUTORÍA

“Nosotros Gabriela Maribel Cabrera Manzano y Diego Fernando Sáenz Chacaguasay,
somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis de
Grado y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”

.....

Gabriela Maribel Cabrera Manzano

.....

Diego Fernando Sáenz Chacaguasay

ÍNDICE GENERAL

PORTADA
AGRADECIMIENTOS
DEDICATORIA
FIRMAS RESPONSABLES
RESPONSABILIDAD DEL AUTOR
ÍNDICE GENERAL
ÍNDICE DE FIGURAS
ÍNDICE DE TABLAS
ÍNDICE DE GRÁFICOS
INTRODUCCIÓN
JUSTIFICACIÓN
OBJETIVOS
HIPÓTESIS

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL.....	
1.1. Tratado Antropológico de la cultura Puruhá.....	
1.1.1. Antecedentes.....	
1.1.2. El Pueblo Puruhá.....	
1.1.3. Leyenda Puruhá.....	
1.1.4. Población – Primeros habitantes.....	
1.1.5. Periodos de la cultura Puruhá.....	
1.1.6. La Identidad.....	
1.1.7. Organización Política y Social.....	
1.1.8. Lengua.....	
1.1.9. Religión.....	
1.1.10. El Comercio.....	
1.1.11. La Cerámica.....	
1.1.12. La Vivienda.....	
1.1.13. Vestimenta.....	
1.2. Evolución de la Cultura.....	

1.3. Ámbito Socio – Cultural Cantón Alausí.....	
1.3.1 Población.....	
1.3.2 Identidad.....	
1.3.3 Costumbres y Creencias.....	
1.3.4 Agricultura.....	
1.4. Comunidad Nizag.....	
1.4.1. Ubicación Geográfica.....	
1.4.2. Significado del nombre del pueblo.....	
1.4.3. Historia.....	
1.4.4. Entrevistas e Investigaciones interpersonales con los habitantes y artesanas de la Comunidad Nizag.....	
1.4.5. Artesanías.....	
1.4.5.1. La shigra.....	

CAPÍTULO II

1. MARCO TEÓRICO.....	
2.1. Fundamentación teórica.....	
2.1.1 ¿Qué es el diseño Gráfico?.....	
2.1.1.1 Historia.....	
2.1.2. Desarrollo de la Imagen Corporativa.....	
2.1.3. ¿Qué es la Identidad corporativa?.....	
2.1.3.1. Identidad.....	
2.1.3.2. Identidad, identificar e identificarse.....	
2.1.3.3. Identidad corporativa o global.....	
2.1.4. La marca.	
2.1.4.1 Qué es la marca y para qué sirve.....	
2.1.4.2 La marca, un trabajo en equipo.....	
2.1.4.3 Las ocho funciones de la marca.	
2.1.4.4 Signo y mensaje, la base de la marca.....	
2. 2.2 MARKETING.....	
2.2.1 Estrategias de Marketing.....	
2.2.1.1. Mercado y Segmentación.....	

3.	2.2.1.2. Competencia.....	
	2.2.1.3. Posicionamiento.....	
2.3	PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD.....	
4.	2.3.1 Tipos de publicidad.....	
	2.3.1.1 Objetivos de los mensajes publicitarios.....	
	2.3.2 Elementos claves en el mensaje publicitario.....	
	2.3.2.1 Qué decir y cómo decirlo.....	
	2.3.3. Efectos de la publicidad.....	
	2.3.3.1. Efectos económicos.....	
	2.3.3.2. Efectos psicológicos.....	
	2.3.3.3. Otros efectos.....	
	2.3.4. Consecuencias sociales de la publicidad.....	
2.4	DISEÑO DE PRODUCTOS.....	
	2.4.1. Definición de artesanía.....	
	2.4.2. Identidad.....	
	2.4.3. La artesanía en el Ecuador.....	
	2.4.4. Tipos de artesanías.....	
2.5	PROCESO DE DISEÑO.....	
	2.5.1. Definición.....	
	2.5.2. Investigación.....	
	2.5.3. Ideación del concepto.....	
	2.5.4. Creación de prototipos.....	
	2.5.5. Selección de conceptos.....	
	2.5.6. Implementación – Producción digital.....	
	2.5.7. Aprendizaje – Lecciones aprendidas.....	

CAPÍTULO III

5.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	
	3.1 Análisis del Entorno Empresarial.....	
	3.2 Análisis del Mercado Potencial.....	
	3.3 Análisis de la demanda.....	
	3.4. Análisis de la competencia.....	

3.4.1 Ventaja competitiva.	
3.4.2 Competencia en el mercado de fibras naturales.....	
3.5. Análisis FODA.	

CAPÍTULO IV

6. SISTEMA PROMOCIONAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS.....	
6.1 Proceso de elaboración para las artesanías de cabuya.....	
4.1.1 Cálculo de materiales.....	
4.2 Proceso para el proyecto de diseño.....	
4.2.1 Identificativo de la Cultura.....	
4.2.2 Construcción de la identidad.....	

CAPÍTULO V

7. VALIDACION DEL PROYECTO.....	
7.1 Ejecución del proceso de validación.....	
5.1.1 Encuestas.....	
5.1.2 Muestreo.....	
5.1.3 Población.....	
5.1.4 Muestra.....	
5.1.4.1 Muestra de Pobladores.....	
5.1.4.2 Muestra de turistas.....	
5.1.4.3 Muestra artesanas.....	
5.1.5 Tabulación e interpretación de datos.....	
5.2 Validación de la hipótesis.....	

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

RESUMEN

SUMARY

GLOSARIO

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I. 1. Primeros habitantes.....	
Figura I. 2. El comercio.....	
Figura I. 3. La cerámica.....	
Figura I. 4. La vivienda.....	
Figura I. 5. Vestimenta.....	
Figura I. 6. Población.....	
Figura I. 7. Las shigras.....	
Figura I. 8. Forma general de la shigra.....	
Figura I. 9. Tipos de motivos.....	
Figura II. 10. Historia del Diseño Gráfico.....	
Figura II. 11. Marcas.....	
Figura II. 12. Naturaleza Significante.....	
Figura II. 13. Funciones de la marca.....	
Figura II. 14. Logotipo.....	
Figura II. 15. Naturaleza Significante.....	
Figura II. 16. Naturaleza Significante.....	
Figura II. 17. Artesanías Nariz del Diablo – Nizag.....	
Figura II. 18. Artesanías de Tagua.....	
Figura II. 19. Bocetos.....	
Figura III. 20. Agricultura.....	
Figura III. 21. Ganadería.....	
Figura III. 22. Turismo.....	
Figura III. 23. Canastos de mimbre.....	
Figura III. 24. Hamacas de mocora.....	
Figura IV. 25. Penco.....	
Figura IV. 26. Fibra en proceso de hilado / manualmente.....	
Figura IV. 27. Mujeres tejiendo.....	
Figura IV. 28. Módulos digitalizados.....	
Figura IV. 29. Módulos.....	
Figura IV. 30. Fuente NizaGD.....	
Figura IV. 31. NizaGD Light.....	

Figura IV. 33. Logotipo Nizag propuesta.....	
Figura IV. 34. Construcción de Isotipo.....	
Figura IV. 35. Isotipo final.....	
Figura IV. 36. Imagotipo final.....	
Figura IV. 37. Isotipos.....	
Figura IV. 38. Isotipo Mujer indígena.....	
Figura IV. 39. Isotipo Shigras.....	
Figura IV. 40. Isotipo Ponchos.....	
Figura IV. 41. Isotipo Bisutería.....	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. I. Periodos de la Cultura Puruhá.....	
Tabla I. II. Población urbana y rural por año.....	
Tabla I. III. Auto-identificación según su cultura y costumbres.....	
Tabla I. IV. Nacionalidad o pueblo indígena al que pertenece.....	
Tabla I. V. Uso y costumbres para la cura de enfermedades.....	
Tabla I. VI. Leyendas Nariz del Diablo.....	
Tabla I. VII. Colores.....	
Tabla II. VIII. Poderes de la comunicación gráfica.....	
Tabla II. IX. Colores de la marca.....	
Tabla III. X. Análisis FODA.....	
Tabla IV. XII. Cálculo de materiales.....	
Tabla IV. XIII. Marca Y Sub-Marcas.....	
Tabla IV. XV. Color marca y sub-marcas.....	
Tabla V. XVI. Análisis encuesta 1, pregunta 1.....	
Tabla V. XVII. Análisis encuesta 1, pregunta 1.....	
Tabla V. XVIII. Análisis encuesta 1, pregunta 2.....	
Tabla V. XIX. Análisis encuesta 1, pregunta 3.....	
Tabla V. XX. Análisis encuesta 1, pregunta 4.....	
Tabla V. XXI. Análisis encuesta 2, pregunta 1.....	
Tabla V. XXII. Análisis encuesta 2, pregunta 2.....	
Tabla V. XXIII. Análisis encuesta 2, pregunta 3.....	
Tabla V. XXIV. Análisis encuesta 2, pregunta 4.....	
Tabla V. XXV. Análisis encuesta 2, pregunta 5.....	
Tabla V. XXVI. Análisis encuesta 3, pregunta 1.....	
Tabla V. XXVII. Análisis encuesta 3, pregunta 2.....	
Tabla V. XXVIII. Análisis encuesta 3, pregunta 3.....	
Tabla V. XXIX. Análisis encuesta 3, pregunta 4.....	
Tabla V. XXX. Análisis encuesta 4, pregunta 1.....	
Tabla V. XXXI. Análisis encuesta 4, pregunta 2.....	
Tabla V. XXXII. Análisis encuesta 4, pregunta 3.....	

Tabla V. XXXIII. Análisis encuesta 5, pregunta 1.....	
Tabla V. XXXIV. Análisis encuesta 5, pregunta 2.....	
Tabla V. XXXV. Análisis encuesta 5, pregunta 3.....	
Tabla V. XXXVI. Análisis encuesta 5, pregunta 4.....	
Tabla V. XXXVII. Análisis encuesta 5, pregunta 5.....	
Tabla V. XXXVII. Análisis encuesta 5, pregunta 6.....	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico III. 1. Nivel de adquisición de las artesanías por los turistas.	
Gráfico III. 2. Categorías de las artesanías.	
Gráfico V. 3. Análisis encuesta 1, pregunta 1.....	
Gráfico V. 4. Análisis encuesta 1, pregunta 1.....	
Gráfico V. 5. Análisis encuesta 1, pregunta 2.....	
Gráfico V. 6. Análisis encuesta 1, pregunta 3.....	
Gráfico V. 7. Análisis encuesta 1, pregunta 4.....	
Gráfico V. 8. Análisis encuesta 2, pregunta 1.....	
Gráfico V. 9. Análisis encuesta 2, pregunta 2.....	
Gráfico V. 10. Análisis encuesta 2, pregunta 3.....	
Gráfico V. 11. Análisis encuesta 2, pregunta 4.....	
Gráfico V. 12. Análisis encuesta 2, pregunta 5.....	
Gráfico V. 13. Análisis encuesta 3, pregunta 1.....	
Gráfico V. 14. Análisis encuesta 3, pregunta 2.....	
Gráfico V. 15. Análisis encuesta 3, pregunta 3.....	
Gráfico V. 16. Análisis encuesta 3, pregunta 4.....	
Gráfico V. 17. Análisis encuesta 4, pregunta 1.....	
Gráfico V. 18. Análisis encuesta 4, pregunta 2.....	
Gráfico V. 19. Análisis encuesta 4, pregunta 3.....	
Gráfico V. 20. Análisis encuesta 5, pregunta 1.....	
Gráfico V. 21. Análisis encuesta 5, pregunta 2.....	
Gráfico V. 22. Análisis encuesta 5, pregunta 3.....	
Gráfico V. 23. Análisis encuesta 5, pregunta 4.....	
Gráfico V. 24. Análisis encuesta 5, pregunta 5.....	
Gráfico V. 24. Análisis encuesta 5, pregunta 6.....	

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La cultura Puruhá es parte de nuestros antepasados, trayendo consigo signos, costumbres, rasgos, la fauna, la flora y la religión, que de cierta manera se han ido perdiendo con el paso de los años, a tal punto que hoy en día muy poco se conoce de dicha cultura. El art.84. Numeral 1 del artículo de los Derechos Colectivos, dice: “Mantener, desarrollar y fortalecer su identidad y tradiciones en lo espiritual, cultural, lingüístico, social, político y económico” permitiendo al Estado respetar y estimular el desarrollo de todas las lenguas de los ecuatorianos.

La comunidad Nizag es una de las pocas comunidades que conserva sus rasgos ancestrales. Se destaca por la promoción de su cultura a escala turística, viven de la agricultura y de la elaboración de artesanías; entre éstas tenemos shigras de cabuya, lana e hilo de costal, su vestimenta (poncho rojo, camisa y sombrero blanco), arte popular, gastronomía y la cultura espiritual se conjugan con los atractivos naturales que se encuentran en las cercanías para hacer de Nizag un destino de turismo comunitario.

La migración campesina, la desorganización familiar, el desconocimiento ancestral en las personas sobre sus orígenes étnicos y la falta de aceptación de sus raíces, son hechos que evidencian la falta de identidad y la adopción de culturas extranjeras.

JUSTIFICACIÓN

*En el campo humanista, aquel espacio espiritual del hombre, es un mundo
reducido y todavía poco explorado.
(Anónimo)*

El presente proyecto tiene relación y un contacto directo con los aspectos culturales de la Comunidad Nizag, generando de esta manera una producción de manera ordenada y estética, desarrollando así en la sociedad conocimiento y aceptación por sus raíces. Se pondrá en práctica los conocimientos y experiencia adquirida durante la formación personal y académica, planteando una solución viable a una problemática cantonal.

La investigación ayudará a que el entorno conozca el desarrollo de dicha comunidad, su producción, sus costumbres, su vestimenta y sus características plasmadas en distintos productos. Mostrando propuestas artesanales y posteriormente aplicándolas se podría incrementar los ingresos económicos en el cantón, controlando la utilización de recursos humanos y materiales.

Al observar la problemática en la actualidad, es necesario tener un documento que servirá de apoyo investigativo e informativo para historiadores, diseñadores gráficos, diseñadores industriales, para los mismos artesanos, productores, agricultores, incluso para el desarrollo turístico generando interés por mantener la cultura y costumbres plasmadas en habilidades y producción.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un sistema de identidad visual y un sistema de propuestas artesanales de Nizag, basados en un estudio de los rasgos representativos de la cultura Puruhá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar los rasgos identificativos de la cultura Puruhá.
2. Determinar el nivel de identidad en la Comunidad Nizag.
3. Elaborar el diseño de Identidad visual de la artesanía del sector, basados en los rasgos representativos de la cultura Puruhá.
4. Elaborar el sistema de productos artesanales basados en los rasgos representativos de la cultura Puruhá.

HIPÓTESIS

Los códigos gráficos utilizados en el sistema de identidad y en las propuestas artesanales, provienen en su totalidad de los rasgos de la cultura Puruhá.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. Tratado Antropológico de la cultura Puruhá.

1.1.1. Antecedentes

Según algunos historiadores, antropólogos y cronistas, el pueblo Puruhá formaba parte de una gran y poderosa nación, ubicados en la zona centro, hoy conocida como República Constitucional del Ecuador, exactamente en la Provincia de Chimborazo parte de Tungurahua, Bolívar y Cotopaxi, así como también las pequeñas naciones de Lausí y Tiquizambi (*actualmente Alausí y Tixán*), estas dos últimas ubicadas geográficamente en la provincia de Chimborazo, tienen una gran influencia Puruhá-Cañari. Aunque, si se toma como referencia el estudio de la lengua, se dice que esta zona tenía una rica mixtura de lenguas Cañari, Puruhá, Oriental e incluso de culturas de la región costa. Es por esta razón que se cree que fue la zona de intercambio cultural y comercial entre las tres regiones: costa, sierra y oriente. (*Luzuriaga y Ramírez, 2011*).

1.1.2. El Pueblo Puruhá

Luzuriaga y Ramírez (2011, p.22) mencionan que, el pueblo Puruhá se encuentra ubicado en el territorio correspondiente a la provincia de Chimborazo, en sus diferentes cantones y respectivas parroquias, entre las más representativas están: Yaruquíes, Cacha, Calpi, Licto, Pungalá, Punín, Quimiag, Achupallas, Pumallacta, Cajabamba, Sicalpa, Columbe y Chambo. En general su territorio se encuentra dentro de los límites de Chimborazo, Tungurahua, Altar, Sangay,

Tambillo, Yanarumi, Culebrillas, Chalnor y entre las cuencas del río Chambo y Chanchán. Como consecuencia del sistema de haciendas y producto de la conquista española, su territorio fue arrebatado y durante los obrajes perdieron toda su libertad debiendo trabajar sin ninguna paga e incluso pagar impuestos, hoy su territorio está reducido a las tierras altas y en algunas localidades se han recuperado tierras que hoy se conocen como tierras comunitarias.

1.1.3. Leyenda Puruhá

Antes de la llegada de los Españoles, algunos moradores de la región acudían a la fuente (*Los Elenes*) para realizar una especie de tributo, sacrificando a una muchacha virgen, quien era arrojada viva a una concha de agua hecha de champas por los moradores, mientras la muchacha moría ahogada, los moradores bailaban hasta la llegada de la noche como símbolo de agradecimiento a la fuente y a la culebra que decían vive dentro del socavón por donde vierte el agua que utilizaban para curar el reumatismo. (*Luzuriaga y Ramírez, 2011*).

1.1.4. Población – Primeros habitantes

El origen del hombre Puruhá aún no se ha señalado con precisión, historiadores aseguran que el hombre de esta región procede de Centroamérica. Otros creen que llegó a esta región del callejón interandino, atravesando la cordillera central desde la región amazónica. Descubrimiento de los arqueólogos en los últimos años señalan la clara influencia de la cultura chorrera que se extendió siguiendo la cuenca del Chanchán. (*Figura I. 1*)

Actualmente en la provincia de Chimborazo habitan aproximadamente 250 000 indígenas organizados en comunidades, que viven en su mayoría de la agricultura. (Luzuriaga y Ramírez, 2011)

Figura I . 1: “Primeros habitantes”
Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Paisaje_dom%C3%A9stico_del_Corregimiento_de_Quito_-_AHG.jpg

1.1.5. Periodos de la cultura Puruhá

Durante los mil años del periodo de Integración en la provincia de Chimborazo, se sucedieron varios periodos donde se desarrolló la cultura Tuncahuán, que se extiende desde los años 400 a 750 y constituyen el fundamento de la nación Puruhá por su desarrollo, construcción de viviendas tipo colmena, desarrolló la cerámica, trabajó con los metales e hizo los primeros objetos de cobre, domesticó a la llama y el cuy, fue agricultor y ejerció el comercio. (Luzuriaga y Ramírez, 2011). (Tabla I. I.)

<p>a. Periodo Guano o San Sebastián.</p>	<p>Remonta tal vez a los 100 d.C.</p> <p>Se extendió el gentilicio que empleó el Padre Velasco. La asociación de objetos de arte Tuncahuán con los del periodo de San Sebastián o Guano.</p> <p>La cultura Tuncahuán precedió inmediatamente al periodo de San Sebastián. Se realizaron excavaciones en la quebrada de San Sebastián donde se encontró construcciones de casas (casa</p>
---	--

	colmena).
b. Periodo Élen-pata	Se encuentran objetos de cobre dorado y de oro pulimentado. Lograron alear la plata con el oro y el cobre. Se hallaron artefactos repujados y una técnica de filigrana bastante rudimentaria.
c. Periodo Huavalác	<p>Periodo de integración. Abarca un tiempo de 1300 a 1400 años d.C. Durante los siglos XII y XIII migran a este territorio, (los Caras y los Jibaros Quijos).</p> <p>Luego de la destrucción del lugar por la erupción del volcán logran conformar una nación cuya capital fue Liribamba. La decoración repulgada, borde del labrado que se realizan en las empanadas o pasteles alrededor de la masa es exclusiva del periodo Huavalác. Este vestigio denota el influjo Jibaro en tierras Puruhá.</p>
d. Periodo Incaico.	Tiempo aproximado de 70 años. La nación Puruhá forma alianza con la nación quiteña. Duchicela hijo de Condorazo señor de los Puruháes y esposo de la princesa Toa domino el reinado. Inicia la decadencia

	en la agricultura de los pueblos aborígenes de la actual provincia de Chimborazo, bajo el imperio de los Incas y luego por el dominio de los españoles.
--	---

Tabla I. I. *“Periodos de la Cultura Puruhá”*
Fuente: Diego Sáenz

1.1.6. La Identidad

Luzuriaga y Ramírez (2011, p.25) mencionan, acerca del nombre de la nación Puruhá existen discrepancias, sin embargo se atribuye su nombre a varias parcialidades que existían con este nombre en la región, razón por la que se llama también Puruhuay, por ser el apelativo de la parcialidad llamada Guacona. El topónimo Puruhuay procede del colorado: puru que significa cerro, y guay que significa casa grande. Los verdaderos puruhuayes habitaron las tierras extendidas entre los ríos Guano y Chibunga, la nación Puruhá de acuerdo a los escritos del Padre Juan de Velasco y sus seguidores tienen su organización, leyes, costumbres, religión, idiomas, es decir su propia cultura. Su cosmovisión es el rasgo quizás más importante de su identidad, la estrecha relación con la naturaleza y el respeto por los seres que la conforman se ve reflejada en sus ritos y fiestas siempre cargadas de personajes que representan a los animales y frutos que se ofrendan a la pacha mama, al sol inti, la luna colla principal divinidad de los Puruháes.

La identidad¹ se mantiene a través de las fiestas y tradiciones heredadas desde la ancestralidad y las celebraciones como son el Carnaval, Reyes, Semana Santa, Corpus Christi, Difuntos. Existen dos formas de transmisión del conocimiento: la ancestral a través de la enseñanza oral de generación en generación y mediante el mantenimiento de la actividad medicinal a cargo de los yachag; y, la formal que se la imparte a través de los sistemas de educación bilingüe e hispana.

1.1.7. Organización Política y Social

Se forma la comunidad Aylo, cada Aylo formaba un pueblo integrada por ascendientes: padres, abuelos o bisabuelos y los descendientes: hijos, tíos, sobrinos, nietos. Aparece el curaca, nombre que se le da a la persona a quien obedecían y tributaban todos los integrantes de la familia, el mando se lo obtenía por herencia de su padre o de su madre, la edad del cacique para gobernar era desde los 18 años. Si el cacique aún no tenía la edad para gobernar lo hacía el tío por parte de padre hasta que el heredado cumpla los 18 años.

Posteriormente los pueblos indios se unen para formar la nación Puruhá, donde aparecen los mandatarios puruháes que situaron los centros políticos donde se concentraba la mayor parte de la población. Pueblos originales fueron: Cuchan, Xundi, Culumbi, Pungalá, Yaruquíes, entre otros, muchos de estos nombres aún subsisten (*Luzuriaga y Ramírez, 2011*)

¹ Viajando X (2014). Origen. Obtenida el 17 de Julio de 2014, de <http://www.viajandox.com/chimborazo/puruha-etnia-cultural-riobamba.htm>

1.1.8. Lengua

Según estudios lingüísticos, en inicios el idioma de los Puruháes era el puruhuay, un idioma resultante de la mezcla de varias lenguas como la cayapa colorada, mocoa, páez, aymara, quichua y otros. A partir de la conquista Inca y también debido a la imposición de los sacerdotes españoles por la facilidad de comprender y aprender a hablar un solo idioma para convertirlos al cristianismo, hacen del Kichwa su lengua oficial la cual se ha venido manteniendo hasta la actualidad para todo tipo de intercambio lingüístico especialmente en la población adulta, y el español en conversaciones con mestizos, blancos y muy común entre los jóvenes. *(Luzuriaga y Ramírez, 2011)*

1.1.9. Religión

En cuanto a la religión de los Puruháes, según Pedro de Cieza de León dice que: Adoraban al sol y creían que las montañas (*Chimborazo y Tunguragua*) eran sus Dioses protectores, también temían a los rayos y relámpagos, se dice que hablaban al demonio. Actualmente es muy común entre los puruháes la adopción de la religión cristiana, evangélica y cada vez sigue creciendo la influencia de esta religión en las comunidades, aunque la religión católica sigue siendo la más practicada, por lo que en los valores y creencias tienen gran importancia dentro de su vida diaria. *(Luzuriaga y Ramírez, 2011)*

1.1.10. El Comercio

Desde tiempos muy antiguos se practicaba el trueque o intercambio de unos productos con otros, en la zona de San Juan, por ejemplo, se comercializaba la sal desde Salinas de Guaranda a cambio de productos como las papas u otros. De igual forma restos arqueológicos han logrado determinar que realmente existió intercambio entre las culturas andinas de la sierra con las de la costa y el oriente y posiblemente la zona de Alausí y Tixán habrían sido el punto de comercialización de sus productos, esto se deduce de la influencia en la lengua y en la cerámica. La agricultura fue la principal ocupación de los habitantes puruhuayes. Cultivaban el maíz, la papa, la oca, la mashua, el melloco, la quinua, el biedo, la calabaza y el zapallo. En los lugares abrigados sembraron la yuca, el camote, fréjol, la jícama y el ají. (Figura 1.2). Los habitantes de Penipe, Chambo, Llapo, Guanando, Quimiag, Riobamba, dispusieron de leña y madera. (Luzuriaga y Ramírez, 2011)

Figura 1.2 "El comercio"

Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Paisaje_dom%C3%A9stico_del_Corregimiento

1.1.11. La Cerámica

Luzuriaga y Ramírez (2011, p.29) mencionan, las formas ceramistas con amplia abertura, botelladas barriloides de base plana, cuello corto y labios salientes, ollas trípodes con pies en forma de hojas de agave, son características de cantaros antropomorfos, varios de estos cántaros tienen en el cuerpo pintura negativa con bandas rojas y casi todas presentan estilizaciones de caras a uno y otro lado del gollete. Disponían de una vajilla de barro, ollas grandes o

pondos para preparar y guardar la chicha; ollas de diversas formas y tamaños para cocinar, platos, compoteras, además utilizaban los mates de las calabazas como vasos para beber. (Figura I. 3)

Figura I. 3. La cerámica

Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Paisaje_dom%C3%A9stico_del_Corregimiento_de_Quito_-_AHG.jpg

Son también importantes los objetos elaborados en cobre y plata, entre los brazaletes y tipus o prendedores, así como las puntas de lanzas silbadoras, las que después de ser arrojadas rompían el aire y predicaban un agudo silbido, gracias a un sistema de orificios que poseían. Además de estólicas, aretes, patenas y llautos (coronas), calados y repujados en metal.

1.1.12. La Vivienda

Luzuriaga y Ramírez (2011, p.22) mencionan, de acuerdo a la relación de los curas doctrineros, las casas tenían paredes de bahareque, cubiertas de paja. Eran sencillas de fácil construcción y demolición, por lo que han sido destruidas por la acción del tiempo. (Figura I. 4)

Figura I. 4. La vivienda

Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Paisaje_dom%C3%A9stico_del_Corregimiento_de_Quito_-_AHG.jpg

En Macají, Jijón encontró paredes hechas de piedra unidas con barro; en Guano tapias revestidas de láminas de piedra y trozos de canchagua. Parece que estas construcciones estaban destinadas al culto y no a viviendas. Cada

casa tenía dos cuartos, en el uno cocinaban y comían y en el otro guardaban los comestibles, demás objetos y dormían.

1.1.13. Vestimenta

Luzuriaga y Ramírez (2011, p.22) mencionan que, en cada comunidad utilizan diferentes indumentarias, esto hace que se diferencien unas de otras, pero de ningún modo significa desigualdad social o que no sean un solo pueblo. Más bien les permite reafirmar su condición indígena. El vestido lo confeccionaban de fibra de cabuya, de lana y de auquénidos. Los vestidos con fibra de algodón estaban destinados a los caciques. Los hombres puruháes llevaban el pelo largo y se vestían con camisones largos de color negro con rayas rojas o blancas, el camisón cubría desde el cuello hasta las rodillas también usaban orejeras y narigueras.

La vestimenta de las mujeres para el uso diario consiste en un anaco negro que se coloca sobre otro de color blanco, y va sujeto a la cintura con fajas tejidas en telar de cintura, esto especialmente en la zona de Cacha, Calpi, Licto, Pungalá. Sobre la camisa se usa un rebozo que puede ser de cualquier color vivo, este se sujeta de un pasador o tupo de metal. El rebozo y el anaco se elaboran con lana de borrego. El sombrero es de paño blanco, con ala corta, usualmente adornado con cintas de colores o negras. Esta prenda ha sido actualmente reemplazada por otro tipo de sombrero mucho más barato y que ha sido industrializado, de color oscuro adquirido en cualquier mercado popular. El poncho es una prenda de abrigo constituida por un grueso paño

rectangular con una abertura en el centro para pasar el cuello. Es un elemento indispensable de la vestimenta cotidiana, pues los ponchos constituyen la principal prenda de abrigo masculina. (*Figura I. 5*)

Figura I. 5. “Vestimenta”

Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Paisaje_dom%C3%A9stico_del_Corregimiento_de_Quito_-_AHG.jpg

1.2. Evolución de la Cultura

Luzuriaga y Ramírez (2011, p.106). La cultura se encuentra en continuo proceso de cambio, cada día y cada individuo contribuye en un grado o en otro a la evolución cultural en ocasiones debido a la influencia directa de otras culturas, convirtiéndose en un fenómeno que no se puede parar pero tal vez se puede evitar la degradación de la cultura con el rescate de las creencias y valores que deben mantenerse para el bien de las diferentes culturas y la supervivencia del ser humano. La cultura mestiza y la indígena se han visto influenciadas por las culturas extranjeras en los últimos años aún más debido a la globalización y la introducción de productos extranjeros; la música, la gastronomía, la danza el vestido y hasta el idioma se ven afectados por estos factores, a más de estos, los medios de comunicación también han jugado un papel importante en el incentivo y promoción de los productos y costumbres extranjeras.

1.3. Ámbito Socio – Cultural Cantón Alausí

1.3.1 Población

Según el V Censo de población y vivienda de 1990 la población del Cantón Alausí era de 48.658, de los cuales 5.399 habitantes están en la cabecera cantonal, los 43.250 restantes están en el sector rural. Pero para el 2001 la población rural disminuye en un 15%, mientras que en el sector urbano la población no disminuye, para el censo del año 2010 la población total de Alausí es de 44.089. (Tabla I. II.)

AÑO	TOTAL ALAUSÍ	AREA RURAL	AREA URBANA
1990	48.658	43.250	5.399
1999	49.603	44.098	5.505
2001	42.514	37.128	5.386
2010	44.089	37.740	6.349

Tabla I. II. Población urbana y rural por año
Fuente: INEC. Censos 2010

En relación de la población de 42.514 del censo del 2001, hay un incremento de 1.575 habitantes en el cantón Alausí, distribuido en 612 habitantes para el área rural y 963 habitantes para el área urbana. Para las proyecciones de población de 1999 se tomó la tasa de crecimiento del 1.96 % para las áreas rurales y urbanas. Los datos de población de 1990 y 2001 se tomaron del V y VI censo de población. (Figura I. 6)

Figura I. 6. “Población”
Fuente: Chimborazo – Alausí (mapa)

La relación existente entre la población total del cantón Alausí 44.089 frente a la población de la parroquia La Matriz 10.210 habitantes representa el 23.15 % del total, lo que nos permite indicar que esta parroquia La Matriz es una de las más grandes en población del cantón Alausí. En la parroquia La Matriz del cantón Alausí en los censo del 2010 existen 10.210 habitantes distribuidos en 4.935 hombres que representa el 48.00 % frente a las mujeres con 5.275 que es mayoritario con el 52.00 %, lo que queda demostrado porcentualmente que en la parroquia Matriz del cantón Alausí existe más mujeres, con respecto al censo del 2001. (Tabla I. III.)

AUTOIDENTIFICACIÓN SEGÚN SU CULTURA Y COSTUMBRES	CASOS	PORCENTAJE
Indígena	3.633	36
Afro ecuatoriano/a Afro descendiente	105	1
Negro/a	1	0
Mulato/a	28	0
Montubio/a	20	0
Mestizo/a	6.051	59
Blanco/a	355	3
Otro/a	17	0
Total	10.210	100

Tabla I. III. “Auto-identificación según su cultura y costumbres”
Fuente: INEC. Censos 2010

Los censos realizados para el 2010 la población de la parroquia La Matriz del cantón Alausí se ha incrementado tanto en la parte urbana con 963 habitantes y la parte rural con 612 habitantes en relación de los censos del 2001, con una tasa de crecimiento actual del 0.0103 % para la zona del cantón Alausí. Cabe destacar que el índice de crecimiento ha disminuido considerablemente del 1.96 % para los años 1999 con respecto al 0.0103 % para el año 2010.

Según los censos del 2010 la población del Ecuador tenía que manifestarse en su auto identificación según su cultura y costumbres, para este caso de la parroquia La Matriz identificamos plenamente que existen 3.633 casos que representa el 36 % de la población indígena y 6.051 casos que representa el 59 % de población mestiza, 355 casos de población blanca, 105 casos de población afro descendiente, dentro de este análisis queda demostrado que la población mayoritaria en la parroquia La Matriz del cantón Alausí es mayoritaria la población mestiza con 6.051 casos. Igualmente los censos del 2010 la población del Ecuador tenía que manifestarse sobre su nacionalidad o pueblo indígena al que pertenece, lo que demuestra que mayoritariamente existe indígenas de origen Puruhá con 2.530 casos con el 70 % frente a Quichua de la sierra con 901 casos con el 25 % y otras nacionalidades con 164 casos con el 5 % que ignora su origen, como lo demuestra el siguiente cuadro. (Tabla I. IV)

NACIONALIDAD O PUEBLO INDÍGENA AL QUE PERTENECE	CASOS	PORCENTAJE
Achuar	1	0
Andoa	2	0
Kichwa de la sierra	901	25
Otavalo	4	0

Chibuleo	5	0
Puruhá	2.530	70
Kañari	12	0
Saraguro	2	0
Otras nacionalidades	12	0
Se ignora	164	5
Total	3.633	100

Tabla I. IV. “Nacionalidad o pueblo indígena al que pertenece”
Fuente: INEC. Censos 2010

1.3.2 Identidad

Origen étnico

Históricamente, el Cantón Alausí ha sido el asiento de varios e importantes pueblos indígenas, según referencias de historiadores como Juan de Velasco, quien ya desde las primeras páginas de su Historia del Reino de Quito, lo señala como uno de los “Estados independientes por la parte del sur”² y le atribuye una especial participación durante la conquista incásica³ y española. Incluso, consigna la intervención en los ejércitos de Atahualpa de ‘Zota-Urco, Gobernador de Tiquizambi’⁴ junto a Rumiñahui, Quisquis y Calicuchima como generales del ejército del Inca quiteño. Es sobre estas “pequeñas naciones” o “cacicazgos” donde “fundaron los españoles dos asientos: uno, en Tiquizambi, que lo llamaron Tixán, y otro en los Lausiés, que lo llamaron Alausí” (Velasco 87) y que en la Ley de División Territorial de la República de 1824 se lo hace constar como uno de los Cantones de la Provincia de Chimborazo, con sus cuatro parroquias: Tixán, Sibambe, Chunchi y Guasuntos.

² VELASCO, Juan de. *La historia antigua*. Clásicos Ariel 1. Quito, s/f. Pág. 31

³ O.c. contra Tupac-Yupanqui Pág. 44; contra Huaynacapac Págs. 50-51

⁴ O.c. Pág. 154

En largas listas al final de su historia, Juan de Velasco va detallado “según las divisiones de sus antiguas provincias o cabezas de naciones (...) las tribus o ramas que hablaban sus propios dialectos...”, así llega a los Lausiés y Tiquizambis, detallando sus pueblos o “parcialidades”: Alausíes: Achupallas, Chanchanes, Chunchis Cibambes, Fungas, Guasuntos, Piñancayes, Pomallactas⁵, Tiquizambis o Tixanes: Jubales, Quisnas, (Pág. 13). Estos Pueblos (Indígenas) han permanecido en la historia no solo aparecen en las listas de las primeras doctrinas⁶, sino que también aparecen como unos de los primeros que se sublevaron en contra de la dominación española⁷, lo mismo aparece en las largas listas de Mitas y Encomiendas que nos refiere Aquiles Pérez; quien en su libro Los puruhuayes, les dedica unas cuantas páginas (73-132) con detalles muy interesantes que valdría la pena profundizar en otro momento. Fue fundada por el Capitán Sebastián de Benalcázar, el 9 de Julio de 1534, cuando huía de la Tropa de Rumiñahui asentándose en este territorio al que lo denominó Alausí. En la parroquia La Matriz especialmente en el área rural se formaron dos grupos de interés, un grupo prefería una forma comunal y el otro quería mantener la propiedad privada sobre su tierra, con el tiempo fue el segundo modelo el que se impuso. Cada campesino recibió tierras en diferentes partes de la parroquia. Hoy en día las tierras del área rural se han subdividido en pequeñas parcelas de tierras debido al interés familiar y a la herencia por el crecimiento poblacional.

1.3.3 Costumbres y Creencias

⁵ *La historia moderna*. Clásicos Ariel 20. Quito, Pág. 9

⁶ BURGOS, Hugo. *Primeras doctrinas en la real audiencia de Quito*. Págs. 16, 72, 99, 187, 217

⁷ MORENO, Segundo. *Sublevaciones indígenas en la audiencia de Quito*.. Págs. 31-43

El origen de los pueblos no se puede señalar con exactitud, la base de su procedencia son leyendas y tradiciones que han sido transmitidas de generación en generación (*endoculturación*). Dicen que su religión era astral y tenía ceremonias dedicadas al culto del sol, además adoraban a los montes, peñas y juntas de los ríos. Creían en los hechiceros y agoreros, enterraban a sus muertos principales en hoyos cavados en la tierra, acompañando sus armas y alimentos.

Reseñas Culturales

La noche del castillo.- En las vísperas de San Pedro la gente concurre a la Loma de Lluglly, donde se encuentra el monumento del Patrono San Pedro de Alausí, se inicia la fiesta de luz y calor cuando se quema el castillo con figuras especiales que representan lo auténtico del pueblo. Uso y costumbres para la cura de enfermedades.- Desde sus ancestros mantienen costumbres con la práctica de medicina natural o medicina alternativa, acudiendo al uso de plantas medicinales, animales, colonias, inciensos, para la cura de sus enfermedades. (*Tabla I. V*)

ENFERMEDADES	TRATAMIENTOS	QUIEN LO REALIZA
Mal aire	Cuy, huevo, ají, guanto, marco, chilca, santa maría, eucalipto.	El curandero o curandera
Mal de ojo	Manteca de cacao	Familiar
Dolores musculares	Manteca de cacao y Mentol	Familiar
Dolor de espalda	Chugchuguasa	Familiar

Dolor de barriga	Toronjil, manzanilla con cebolla blanca	Familiar
Dolor de cabeza	Verbena con trago, ortiga negra, paico.	Familia
Resfrió	Pelo de choclo, orégano.	Familia
Gripe	Tilo con leche caliente	Familia

Tabla I. V. “Uso y costumbres para la cura de enfermedades”
Fuente: Equipo Consultor

Costumbres relacionadas con la convivencia social.- La parroquia La Matriz todavía mantienen sus tradiciones como la atracción de las fiestas de San Pedro de Alausí que son la corridas de toros, coctel de hiel y sangre, licor, audacia, valor en derroches de gritos y alegría, aspectos musicales que interpretan con instrumentos nativos, como el güiro, el rondador. Mantienen las tradiciones como el carnaval, navidad, año viejo, fiestas cívicas y religiosas en la fiesta cantonal participan todas las instituciones educativas así también como las públicas y privadas que con su presencia realza el evento especialmente en los desfiles, participan en fiestas familiares (matrimonios, bautizos), saludos a la vecindad entre otras. Una de las practicas ancestrales que siempre está presente en la comunidad es la solidaridad, responsabilidad, lealtad, justicia, honestidad, son valores que está dentro de los miembros de la comunidad, cuando un miembro fallece todos acuden a prestar su solidaridad, acompañan a la velación, las mujeres ayudan a la preparación de los alimentos.

<p>La puerta del Infierno.</p>	<p>En el camino de Sibambe a Chunchi, un desconocido pidió a un caminante que lo acompañe. En la nariz del Diablo le ordenó ingresar a una cueva donde había personas en sillas que parecían de oro. Entonces una señora le dijo que todavía no era su hora y le ordenó salir. Afuera el hombre vio que su cuerpo tenía quemaduras, que las sillas eran de fuego y que fue la Virgen María quien le ordenó salir.</p> <p><i>Adaptado de: Manuel Serrano, “la puerta del infierno”, en Memorias del Ferrocarril en el Ecuador, 2009, p. 120.</i></p>
---------------------------------------	---

Creencias.- Esta parroquia La Matriz se caracteriza por ser muy católica, creen en un solo Dios Jesús, en la Pacha Mama (en la tierra) festejan una vez al año.

Cultos religiosos.- En su mayoría tanto la parte urbana como la parte rural practican las reuniones con los catequistas, celebran misas, preparación para el bautizo, convivencias, matrimonios, finados, visitan al cementerio, en la familia la oración.

Leyendas “Nariz del Diablo”.- Nombre nativo: Cóndor Puñuna “Nido de Cóndores” (Tabla 1. VI).

<p>Espíritus y demonios de la Nariz del Diablo.</p>	<p>La Nariz del Diablo, en la estación de Sibambe del ferrocarril transandino, ha sido el escenario de escalofrantes historias.</p>
<p>El diablo se aparece la Nariz del Diablo.</p>	<p>Cuando el tren se aproxima a la Nariz del Diablo, un ser vestido de rojo, con nariz grande y ojos rojos se aparecía en los vagones. Mucha gente prefería caminar o usar caballo en ese tramo y eran frecuentes los desmayos de los pasajeros. ¿Era porque “se les aparecía el diablo” o por el temor al tenebroso lugar?</p> <p><i>Adaptado de: Méndez, Luis, “Aparece el diablo en la Nariz del Diablo”, en Memorias del Ferrocarril en el Ecuador, 2009, p. 165.</i></p>
<p>Una obra demoniaca</p>	<p>Según los trabajadores del tren, la Nariz del Diablo fue maldita por Satanás pues este no quería que se construyera allí la vía. Las acciones en contra de la voluntad del diablo debían ser pagadas con vidas humanas: primero ocurrió una matanza de trabajadores jamaquinos y luego murieron varios ferroviarios.</p> <p><i>Adaptado de: Montero, Francisco, “La obra del Diablo”, en Memorias del Ferrocarril en el Ecuador, 2009, p. 173.</i></p>
<p>Los chivos del ferrocarril</p>	<p>Cuando pasaba por el último tren por la Nariz del Diablo, algunos chivos impedían el paso del ferrocarril. Los maquinistas se bajaban para retirar a los chivos pero estos se convertían en pequeños diablos dispuestos a llevarse el alma de los hombres que se atrevían a cruzar el lugar. Para impedirlo todos rezaban en voz alta.</p> <p><i>Adaptado de: Bermeo, Segundo “Los chivos del ferrocarril”, en Memorias del</i></p>

	<i>Ferrocarril en el Ecuador, 2009, p. 174.</i>
El tren fantasma	<p>Hace tiempo, a medianoche se escuchaba un misterioso tren bajando por la Nariz del Diablo. Se oía el pito y se sentía los rieles temblando. Alguna vez un poblador salió para determinar que sucedía, y vio que en la cima de la montaña estaba parado el diablo, esperando para llevarse el tren que tanto sonaba.</p> <p><i>Adaptado de: León, José “El tren fantasma”, en Memorias del Ferrocarril en el Ecuador, 2009, p. 175.</i></p>

Tabla I. VI. Leyendas “Nariz del Diablo”
Fuente: Diego Sáenz

Antes vivían Cóndores en esta zona, con la construcción del ferrocarril y los constantes accidentes que sufrieron en el lugar, se pasó a llamar Nariz del Diablo, dejando de habitar en este lugar el Cóndor, ya que por las constantes explosiones de dinamita estos huyeron. La cultura Puruhá corresponde a las etnias preincaicas Puruhá y Chimbo, las cuales habitaron en el territorio que hoy corresponde a las provincias de Chimborazo, Tungurahua y Bolívar. Este pueblo es parte del grupo étnico quichua. Puruhá, su lengua nativa es el Quichua y el español su segunda lengua.

Valores.- El respeto entre los miembros tanto de la zona urbana como rural se practica aspectos como no robar, no ser vago, no mentir, una de las prácticas ancestrales que siempre está presente en la parroquia y sus comunidades es la solidaridad, responsabilidad, lealtad, justicia, honestidad, son valores que esta internamente en los miembros de la población.

1.3.4 Agricultura

En la parroquia La Matriz del cantón Alausí, los principales cultivos son: trigo, vicia, chocho, cebada, etc.; siendo el más representativo el cultivo de trigo con una superficie estimada de 1061,7 hectáreas, lo que representa el 54% de su superficie sembrada. La comunidad Chapsi es la principal productora de trigo con un 34% de su superficie sembrada seguidas por Nizag con el 20% de su superficie sembrada. Sin embargo, todavía se cultivan ciertos productos tradicionales especialmente mellocos, ocas, chochos (*Municipio de Alausí, 2014*)

1.4. Comunidad Nizag

1.4.1. Ubicación Geográfica

La Comunidad de Nizag pertenece al Cantón Alausí, parroquia La Matriz se encuentra ubicada a 12 kilómetros de la cabecera cantonal, asentada en las faldas del cerro Cóndor Puñuna a una altitud de 2.523 m.s.n.m. limitada al Norte con la comuna Shushilcón, al Sur con Pistishi, al Este con la comunidad La Moya y al Oeste con la comunidad de Jushihuaico. El acceso a la comunidad se realiza por la carretera Panamericana Sur, cuyo ingreso se encuentra aproximadamente a diez minutos de la ciudad de Alausí, en el desvío denominado Quilliquin, luego por un camino de tierra de tercer orden se descende aproximadamente por diez minutos adicionales. El otro acceso se ubica un poco más adelante, siguiendo también la carretera Panamericana Sur hasta llegar a La Moya, más adelante en el puente "El peligro" se ubica la

entrada que lleva a la comunidad por un camino de tierra de tercer orden por aproximadamente diez minutos⁸.

1.4.2. Significado del nombre del pueblo.

El significado de la palabra Nizag de acuerdo a estudios realizados por Aquiles Pérez en su "TOPONIMIA Y ANTROPÓNIMIA DE ALAUSÍ, CHUNCHI Y PALLATANGA" se traduce del jíbaro nique significa él; y de sagque significa huerta. Por lo tanto Nizag significa huerta abandonada por él.⁹

1.4.3. Historia

El cantón Alausí históricamente estuvo poblado por indígenas que pertenecían a dos señoríos: los Tiquizambis y los Lausies, quienes ocupaban la hoya del río Chanchán. Las tribus vecinas eran hacia el Norte, las confederaciones tribales de los puruháes; al Sur los Cañaris; al Oriente colindaban con asentamientos Amazónicos y al Oeste con tribus del Litoral.

La cuenca del río Chanchán, fue un territorio Puruhá en su parte alta, es decir, las zonas de Mollepongo. Alausí, Sibambe, Guasuntos, Pumallacta, Chunchi y Chanchán. La parte baja de la cuenca, desde el pueblo de Huigra hasta Bucay fue un asentamiento alto de los grupos Yungas. En lo que concierne concretamente a la comunidad de Nizag, existen muchas versiones con relación a su presencia en esta región. Casi todos los estudios realizados concuerdan en que se trata de Mitimaes, es decir colonias de indios que

⁸ Bastidas, B. & Orozco, D. & MítalySoft (2011). Ubicación Geográfica. Obtenida el 5 de abril de 2014, de <http://www.artancestralnizag.com/>

⁹ Bastidas, B. & Orozco, D. & MítalySoft (2011). Significado del nombre. Obtenida el 5 de abril de 2014, de <http://www.artancestralnizag.com/>

enviaban los incas a las regiones recién conquistadas. Una buena parte de estos investigadores creen que lo hacían como una sanción impuesta a los pueblos que se sublevaban en contra de la autoridad imperial Inca. Otros en cambio, creen lo contrario, es decir, que se seleccionaba a estos grupos por su lealtad y por haber sido fieles al gobierno Inca.

En otras palabras se constituía en un verdadero honor ser un Mitimae, puesto que permitía la consolidación de los territorios conquistados y a la vez ir enseñando las costumbres a los conquistadores. ¿Por qué se escogió este territorio cerca al cerro Cóndor Puñuna para ubicarlos? La conquista de Huayna Cápac, por los territorios de los Pumallactas, Achupallas y Lausies no fue fácil, debió luchar por largo tiempo para poder dominarlos. Una vez que logró su objetivo, fue preciso mantener una estrecha vigilancia sobre estos pueblos conquistados. Fue el momento oportuno para trasladar a estos Mitimaes y ubicarlos en esta zona donde podía ejercitar cierto control a todos estos pueblos e informar oportunamente a sus jefes incas sobre cualquier intento de sublevación. Se ha discutido también sobre su origen, es decir, desde donde llegaron los nigseños. Unos afirman que vinieron desde el altiplano boliviano. Otros en cambio creen que vinieron trasladados desde el Oriente, más concretamente de la tribu de los Shuaras.

Esta última hipótesis resulta ser más acertada, por cuanto la ruta de conexión con estas tribus orientales a través de los páramos de Zula, siguiendo el curso del río del mismo nombre, se constituye en una ruta natural hasta donde en la

actualidad se encuentra la comunidad de Nizag. A esto se debe añadir el enorme parecido físico entre las tribus de los Shuaras, con la fisonomía de los nigceños. Si se agrega la presencia de algunos toponimios como en el caso de los Amboya, lamentablemente hoy desaparecidos, confirmarían que los nigceños provienen de tribus orientales amazónicas.

Lo cierto es que su presencia en la cuenca data desde alrededor de la segunda mitad del siglo XV. No se podría determinar con precisión el año de su traslado. Muchos afirman que esta actitud de desconfianza con las personas extrañas se relaciona con la consigna que tienen de vigilar el cadáver de Atabalipa, nombre que significa Atahualpa, que según su creencia está sepultado en el cerro Cóndor Puñuna, muy cercano a esta comarca y que es vigilado siempre por indígenas que se turnan las veinticuatro horas al día. Por muchos años se mantuvieron aislados, reacios a relacionarse con comunidades vecinas, peor con mestizos. Las leyes sobre las cuales giraba su forma de vivir eran únicas y aceptadas. Elegían una autoridad revestida de todos los poderes, El Gobernador, encargado de hacer cumplir las leyes así como relacionarse con las autoridades cantonales, provinciales y nacionales.¹⁰

1.4.4. Entrevistas e Investigaciones interpersonales con los habitantes y artesanas de la Comunidad Nizag.

La comunidad Nizag es rica por su gente, su tierra y lo más importante por sus costumbres. En la antigüedad los abuelos vivían solo de las siembras,

¹⁰ Bastidas, B. & Orozco, D. & MitalySoft (2011).Origen. Obtenida el 5 de abril de 2014, de <http://www.artancestralnizag.com/>

aprovechando la cercanía del río Guasuntos, que permite tener un sistema de riego que hace de sus tierras no solo gozar de un clima primaveral, sino proveer una gran variedad de cultivos propios del clima templado y subtropical como aguacate, chirimoya, naranja, mandarina, guabas, caña, maíz, trigo, sandía, plátano entre otros.

Tradicionales guardianes de sus costumbres hasta no hace muchos años, jamás permitieron la intromisión de personas ajenas, que hicieron de este lugar un centro indígena aislado y desconfiado de la civilización mestiza. Guardaban celosamente sus tradiciones y rara vez permiten la unión matrimonial con habitantes de otras comunidades. Su vestimenta ha cambiado, las abuelas se ponían anacos y desde la llegada de un sacerdote cuencano a la comunidad, se empieza a utilizar las polleras, ya que dicho sacerdote decía que los anacos son sudaderas del burro, en la actualidad las jovencitas han cambiado las polleras por pantalones.

La vestimenta en sí, no es originaria de la comunidad, más bien es una copia cuencana, no tiene significado ni alguna representación específica de la cultura. En la antigüedad se vestían los hombres con pantalón blanco, poncho rojo, camisa y sombrero blanco y las mujeres anaco negro con rayas rojas y sombrero blanco. En cuanto a los collares también se ha perdido la costumbre de utilizarlos, la comunidad era habitada por personas hacendadas, el dueño de una de estas haciendas era un cura guayaquileño de un sector llamado Nizag que a ciencia cierta no se sabe en donde quedaba ese lugar, desde ese momento la comunidad se llamó Nizag. En las haciendas existían sembríos de

caña, un guayaquileño trajo trapiche de donde se sacaba trago y panela, el mismo que era molido con el caballo para sacar el dulce de la caña.

1.4.5. Artesanías

En la comunidad Nizag se encuentra la tienda artesanal, conformada por la Corporación de Mujeres Artesanas de Nizag “COMANI” quienes se encargan de realizar y mantener viva la tradición de realizar artesanías con características propias de su comunidad, siendo la shigra el producto más distribuido, así como también, aretes, ponchos, bufandas, gorras, bolsos de lana y otros accesorios.

1.4.5.1. La shigra

Con el nombre de shigra, en el idioma quichua, se designa a un tipo especial de bolso (*Figura I. 7*) que se teje en una amplia zona de la región interandina del Ecuador como en la Comunidad Nizag. La materia prima para tejerla es la lana de borrego y principalmente la fibra de cabuya, obtenidas de las hojas maduras de la planta. Estas se cortan, se hacen tiras longitudinales y se las somete a remojo por 15 días hasta que la parte pulposa se desprende, dejando libre la fibra. La única herramienta para el tejido es una aguja de coser. El teñido de la cabuya se lo hace con anilina, se hierve este colorante junto con la fibra, cuando esta está lista se procede a hilarla, lo cual se realiza manualmente.

Figura I. 7. “Las shigras”
Fuente: Gabriela Cabrera - Diego Sáenz

Forma general.- Las shigras de cabuya son elaboradas de forma cilíndrica (*Figura 1.8*), sujetas con una tira en forma de trenza en una gran diversidad de tamaños, tan pequeñas como un juguete o tan grandes con la capacidad para una arroba.

Figura 1. 8. "Forma general de la shigra"
Fuente: <http://www.artancestralnizag.com/>

Motivos.- Los motivos y los colores varían de un sector a otro, la decoración que tienen las Shigras es conocida como shuyo, cuando las puntadas van dando la vuelta continuamente, con la formación de franjas de colores, alrededor de la shigra. Se denomina "Chauto chaqui" o Pie de Llamingo"; "Quingo", cuando los motivos son en zig- zag; "Peine", se asemejan a los dientes de ese utensilio aunque de gran tamaño pueden ser simples o dobles, en forma triangular o montaña y forma de "Caliz" (*Figura 1. 9*). La distribución de estos motivos en la Shigra es el resultado de la iniciativa de la tejedora pudiéndose realizar solo con uno de ellos o la combinación de varios.

Figura I. 9. “Tipos de motivos”
Fuente: <http://www.artancestralnizag.com/>

Colores.- En la siguiente tabla se establece una aproximación de los colores que más se usan y varían según la intensidad y la concentración de tintura que se utilice. (Tabla I. VII)


COLOR	GAMA	SIGNIFICADO
Amarillo		Cosecha
Azul		Noche
Anaranjado		Riqueza – oro
Violeta		Sabiduría
Purpura		Pureza
Rojo		Sangre
Verde		Hortalizas – Hierbas medicinales
Café		Tierra

Tabla I. VII. “Colores”
Fuente: Gabriela Cabrera - Diego Sáenz

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 ¿Qué es el diseño Gráfico?

Según Pablo Ramírez Moguel¹¹, La palabra diseñar proviene del latín designare, que significa designar, marcar, o sea, destinar algo para un fin determinado. El diseño es un proceso cuya finalidad es la resolución de problemas que se plantean en función de ciertas necesidades. Para que exista el diseño, debe haber un motivo. En la vida diaria se está rodeado de productos y mensajes que son resultado del diseño.

Si observamos con atención, todo lo que utilizamos: la silla en la que estamos sentados, la ropa que vestimos, la habitación en la que nos encontramos, las señales de tránsito, la ciudad en la que vivimos, etc., se creó para llenar o satisfacer alguna necesidad. Pero el diseño no es el producto o el mensaje, sino el proceso mediante el cual se traduce un propósito en un producto o mensaje. Un problema de diseño es una situación que requiere estudio e investigación. El resultado o la solución final debe cumplir satisfactoriamente la función para la cual fue desarrollado el proceso (entendiendo por función el uso específico al que se destina una cosa), para ello es muy importante plantear adecuadamente el problema.

¹¹ RAMÍREZ, Pablo [2008]. ¿Qué es el diseño Gráfico? 04-02-2014 [Artículo en Internet]. http://www.graphia.com.mx/de_interes_diseno.htm.

Un propósito claro y bien definido garantiza en gran medida una ejecución certera y óptima. En el diseño gráfico, el emisor o usuario de diseño es una persona, empresa o cualquier tipo de organización. El diseñador gráfico es el codificador de los mensajes. Su función es solucionar problemas de comunicación visual; es una especie de intérprete intermediario entre el usuario del diseño y el consumidor, se encarga de traducir ideas, conceptos, a un lenguaje visual que pueda ser captado por el receptor.

El mensaje (producto del diseño) es el resultado del proceso de diseño. Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado. El medio difusor es el canal por el que los mensajes gráficos circulan, ya sea un cartel, un folleto, un libro, etc. Es la vía material por medio de la cual el emisor se pone en contacto con el receptor o consumidor. Finalmente, el destinatario es generalmente un grupo bien definido de individuos cuyas características y necesidades son conocidas por el emisor o usuario del diseño.

2.1.1.1 Historia

La actividad del Diseño Gráfico¹², como tantas otras muchas surgieron cuando el hombre tuvo necesidad de comunicarse y de expresar sus necesidades primarias de supervivencia, se puede decir que el Diseño Gráfico apareció con el desarrollo de la civilización. Los expertos discrepan sobre las raíces del

¹² Archivo pdf: Historia del Diseño Gráfico, Introducción pág. 3
L.D.G.Margarita E. Saloma Ramírez
<http://www.etnassoft.com/biblioteca/historia-del-diseno-grafico/pdf>

diseño gráfico. Algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta. Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio de este siglo. Otros, todavía, emplazan al pensamiento contemporáneo, con respecto al diseño gráfico, después de la segunda guerra mundial, como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación. Es posible admitir que, en un sentido más amplio, la comunicación visual tiene una historia muy larga. Cuando el hombre primitivo buscaba alimento y encontraba una huella de animal impresa en el lodo, en realidad estaba recibiendo un mensaje a través de un signo gráfico.

Sin embargo, a pesar del largo recorrido hacia la actualidad de la comunicación visual, es posible abalizar que el diseño como actividad moderna se constituirá como una demanda de la revolución industrial (*Figura II. 10*).

Figura II. 10. “Historia del Diseño Gráfico”
Fuente: <http://historiadela imprenta blogspotcom.blogspot.com/>

Diseño Gráfico Publicitario

El diseño gráfico publicitario¹³, una herramienta que nos ayuda a enviar mensajes claros a nuestros clientes, buscando, a través de la creatividad y la tecnología, plasmar ideas impactantes que lleguen directamente a los consumidores, traduciéndose así, en un éxito para su empresa.

Optimización de Imagen.- Cuando una empresa tiene ya posicionada su imagen gráfica, pero requiere que se le dé seguimiento en aplicaciones especiales, que no forman parte de una campaña publicitaria o de promoción, sino son requerimientos totalmente independientes, la respuesta a esas necesidades la encuentra con nosotros, que le ofrecemos el diseño de un sin fin de aplicaciones a su imagen, siempre a su medida, como: caballetes, letreros, reconocimientos, promocionales, folletos, volantes, menús. Flores y Erazo (Ibarra, 2011) citan a Wucius Wong (2002) pág. 41, en su obra *Fundamentos del Diseño*: *“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos de público y transportar un mensaje prefijado. En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de un algo ya sea esto un mensaje o un producto.”*

¹³ Archivo pdf: Identidad, Diseño gráfico publicitario pág. 11
<http://identidad.pdf>

2.1.2. Desarrollo de la Imagen Corporativa

Se basa en la creación de un logo símbolo¹⁴, que represente a su empresa como fabricante de un producto o prestadora de un servicio determinado, aquí trabajamos directamente sobre la razón social de su empresa y, a diferencia de la creación de una marca que trabaja sobre la imagen del producto o servicio con objetivos publicitarios, el objetivo de una imagen corporativa es tener un formato unificado en: tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, folders, carátulas de fax, facturas, notas de crédito, uniformes, vehículos, señalización.

2.1.3. ¿Qué es la Identidad corporativa?

Una aproximación conceptual a la problemática de la imagen y la identidad institucional. La sociedad mediática en que nos toca vivir ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su entorno como en su interior. Así, las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad organizacional. Paradójicamente, tratándose de comunicación estos significantes asumen diferentes significados, dependiendo de quién los emplee. Entonces, el sentido del presente trabajo es explicitar algunas conceptualizaciones teóricas acerca de los dos conceptos que, a nuestro criterio, serían fundamentales dentro del

¹⁴ Archivo pdf: Identidad, Diseño gráfico publicitario pág. 12-13-14
<http://identidad.pdf>

ámbito de la comunicación en las organizaciones. Ellos son: imagen institucional e identidad organizacional.

2.1.3.1. Identidad

Por identidad organizacional entendemos¹⁵, la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

Así, la identidad tiene múltiples manifestaciones: está en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en sus paredes y en su equipamiento, en sus recursos y en su discurso. *(Costa, 2010, pág. 40)* sostuvo que “La Identidad es un sustantivo. Identidad es “lo que es” cada cosa comprendidas todas sus características distintivas. El término identidad viene de *idem*, que significa idéntico. Lo idéntico solo puede ser lo mismo, identidad significa idéntico a sí mismo”. *Flores y Erazo (Ibarra, 2011) citan en su Tesis “Estudio y diseño de un manual de identidad corporativa para la facultad de educación ciencia y*

¹⁵ Archivo pdf: Identidad, Diseño gráfico publicitario pág. 13
<http://identidad.pdf>

tecnología de la universidad técnica del norte” a Liliana Guevara (2006) pág. 79, en su obra Comunicación Estratégica para la Empresas:

“Toda organización debe llevar a cabo una política proactiva de comunicación, porque es a partir de eso que se construye el prestigio o reputación de una marca, empresa, productos, servicio, negocio, persona. La buena o mala imagen que el público o cliente tenga de una organización depende en gran medida a la correcta difusión que se haga de ella a través de los medios de comunicación luego lo más apropiado para una figura pública, persona o empresa, es construir esa imagen y no correr el riesgo de que se destruyan.”

2.1.3.2. Identidad, identificar e identificarse

(Costa, 2010, pág. 40-41) Dado que el sentido predominante en el ser humano es la visión, lo primero que captamos/identificamos son formas visibles: la forma particular que distingue a las cosas. La indisociable vinculación de la visión y el cerebro, propicia la memoria visual, el recuerdo de lo percibido; y así no solo conocemos sino que reconocemos. La finalidad de registrar la identidad de las cosas no consiste en conocerlas, sino en recordarlas para integrarlas a la cultura personal y poder ser utilizadas por los individuos en su entorno social en el flujo de la vida cotidiana. Por otra parte, el verbo *identificar* expresa el acto de percibir (captar e integrar a la mismo tiempo) la identidad de las cosas, los fenómenos, las personas y las organizaciones sociales, es decir, de todo en cuanto constituye nuestro entorno material, social, cultural. *Identificar* es un acto del individuo que va dentro a fuera: conocer y reconocer algo que está fuera de él y a lo que proyecta sus tendencias y valores.

Para la percepción inmediata, captar la identidad de una cosa es, exactamente, identificarla. Una y otra: la identidad e identificación, no existe sino de modo simultáneo en el acto que implica conocer y reconocer. Por el contrario, el término identificar no es algo que hacemos nosotros como individuos en relación con nosotros. Nos damos a conocer a alguien, o nos hacemos reconocer con quien se establecerá algún tipo de relación. Es un acto de intercomunicación. Cuando es el otro quien se da a conocer o se hace reconocer, lo que hace es *identificar-se*, indicar quien es.

Todavía tenemos que considerar otra variante. *Identificar-nos* con alguna cosa, una idea o una ideología significa que nosotros nos proyectamos, no reconocemos en eso. Hay empatía. Es más que coincidir, es compenetrarnos con ello. Todas estas experiencias las reencontramos en alguna medida en las marcas. Ellas tienen una identidad, poseen una personalidad distintiva y sugieren un significado. Se identifican, es decir que las marcas se dan a conocer a sí mismas ante todos, individuos, sociedad. Buscan identificarse, comprender y compenetrarse con las necesidades y expectativas de la gente para satisfacerlos.

Y finalmente buscan que la gente se identifique, se compenetre y se reconozca en ellas. Identificar una marca y sus productos/servicios, e identificarse con ella, supone cerrar un círculo de referencia respecto de esta marca. De ahí viene la fidelización.

2.1.3.3. Identidad corporativa o global

(Costa, 2010, pág. 41-42) Identidad corporativa o global es una instrumentalización del concepto general de *identidad* en el ámbito de las empresas y las instituciones. La identidad de la empresa es global. Como la marca. Incluye todo y las partes. Por esto yo entiendo la idea de “corporativa” desde la etimología latina: *corpus*. La empresa es un todo, un cuerpo entero, un ser orgánico. La idea de identidad es fundamental para comprender de qué modo la manejan las empresas y las marcas. O mejor dicho, la necesidad que tiene que cultivarla, destacarla y controlarla. Porque la identidad de la empresa (su huella, su personalidad o su estilo) está presente en todo cuanto hace y dice.

Y ella es el origen de su imagen pública. La empresa como la marca es un sistema complejo. Un conjunto de elementos diversos. Y todo ello se impregna de su identidad. En el aspecto humano la empresa es todos aquellos que trabajan en ella y los que están señaladamente relacionados con ella. En la sociedad, todo lo que la empresa es y representa, todo lo que hace realmente, es percibido, interpretado y evaluado por sus públicos.

Y es porque percibe su identidad que puede relacionar todo eso con la empresa, o con la marca. La identidad está en todas estas manifestaciones de la empresa, y es por eso que opera en la memoria social con todo entero, global.

2.1.4. La marca

2.1.4.1 Qué es la marca y para qué sirve

(Costa, 2010, pág. 11) En la vida cotidiana del consumo, el trabajo, el ocio, entre otros, una marca es, ante todo, un signo que está superpuesto a un pantalón vaquero, un neumático, un reloj, un frasco de perfume, un anuncio, la fachada de un banco o incluso una pera. Una marca no es una forma automática que vaga libremente por el mundo, sino un signo que está muy adherido, ligado, vinculado de modo indisoluble a un determinado producto, un servicio o una empresa.

Y así los hace conocer, reconocer y recordar. Por eso las marcas no son intercambiables. Pero todo signo de marca, signo visual como Adidas, DC o Nike (Figura II. 11), no son solo un elemento visible que identifica a un producto, un servicio o una empresa. Es también, y en primer lugar, un signo verbal, lo que hace que tengamos que usar este signo, verbalizarlo o escribirlo si queremos referirnos a él, ya sea para elogiar, criticar, recomendar, comprar, rechazar, etc., un producto o servicio que ostenta esta marca.

Figura II. 11. "Marcas"

Fuente: <http://zapatoshombre.org/nike/>

Función s gnica de la marca.- La marca como signo verbal/visual, designa el universo de la marca y al mismo tiempo lo significa. Pero el significado profundo va más allá de este primer paso. Es el que marca y proyecta hacia la sociedad y que hace su auténtico valor. Por eso una marca sólo vale por lo que significa. Una marca que no signifique algo para alguien, es una marca muerta.

(Figura II. 12.)

Figura II. 12. "Naturaleza Significante"
Fuente: Gabriela Cabrera – Diego Sáenz

2.1.4.2 La marca, un trabajo en equipo

Según COSTA, Joan (2010) dice que "El grafista, el diseñador, el conceptista poseen buenos recursos para la creación gráfica: sensibilidad, ideas y técnicas suficientes. Grandes marcas han percibido durante décadas sin apenas un ajuste o rediseño, gracias al talento de diseñadores excepcionales". (Tabla II. IX)

Poderes de la comunicación gráfica en el mundo de las marcas
La capacidad creativa y estratégica de comunicar ideas.
La producción de formas originales.
El poder de diferenciar o de identificar un producto, un servicio o una empresa frente a sus competidores.
La aptitud por superar en la expresión de sus marcas.
La capacidad de infundirles pregnancia.
La aptitud por crear asociaciones de ideas positivas entre la forma y el significado, y de generar asociaciones entre marcas y familias, líneas, series o programas de productos/servicios.
La capacidad de la marca por permanecer y evolucionar en el tiempo (rediseño) sin estar sujeta a la moda del momento.

Tabla II. VIII. “Poderes de la comunicación gráfica”

Fuente: Gabriela Cabrera – Diego Sáenz

2.1.4.3 Las ocho funciones de la marca.

Figura II. 13. “Funciones de la marca”

Fuente: Gabriela Cabrera – Diego Sáenz

2.1.4.4 Signo y mensaje, la base de la marca

(Costa, 2010, pág. 57-58) Los elementos sensibles que integran la marca y su significado son de origen verbal y visual, y corresponden a los dos primeros vectores del sistema propuesto anteriormente (verbal y visual) y al último (comunicativo). Estos son: *El nombre*, es el púnico elemento de la marca realmente intercomunicativo, ya que es de doble dirección. Como el nombre necesita hacerse visible, debe buscarse una forma gráfica, sólo puede ser de dos tipos: de origen lingüístico (logotipo), o bien de origen icónico (símbolo). *El logotipo*, es la visualización escrita-dibujada del nombre de marca, materia sonora que ahora se desdobla y se recodifica en formas visibles. Se incluye en la designación de logotipos, o logos, una o más palabras que forman la marca: un acrónimo o nombre formado con letras o sílabas extraídas de la marca verbal; letras iniciales o iniciales de la marca. (Figura II. 14)

Figura II. 14. “Logotipo”

Fuente: La marca Creación, diseño y gestión-Joan Costa

El *símbolo* gráfico no viene de la lingüística sino de las formas de las cosas reales o imaginarias. El símbolo de la naturaleza icónica, más o menos figurativo o abstracto. Se sitúa entre los grados variables de la forma: realismo o abstracción, es decir, que la marca gráfica oscila entre la forma figurativa y la forma abstracta. El símbolo marcario posee un potencial de seducción que difícilmente alcanzan los logotipos (hechos con signos alfabéticos). El *color* es un signo cromático codificado. Así se convierte en mensaje de identidad. El significado del color viene del código que se haya establecido: amarillo significa *Kodak*, rojo significa *Coca Cola*, amarillo más rojo significa *Shell*, naranja significa *Orange*, los colores del arcoíris significa *Apple*. (Tabla II. IX)

Marca	Color
	Amarillo
	Rojo
	Amarillo-Rojo

	Naranja
	Colores arcoíris

Tabla II. IX. “Colores de la marca”
Fuente: Gabriela Cabrera – Diego Sáenz

Por ser el color pura sensación óptica no requiere ser decodificado para ser reconocido: se percibe al instante y por eso tiene la gran capacidad de identificación y un notable poder emocional. La naturaleza significativa de cada tipo de signo (con sus condiciones de significativas, unas denotativas y otras connotativas, semánticas y estéticas) y por otro lado las interacciones complementarias que se establecen entre ellos, hacen en conjunto un sistema que siempre es autorreferencial, ya que cada signo lleva a los otros: la palabra lleva al símbolo y a los colores, y recíprocamente. Pero todos ellos llevan la marca.

Figura II. 15. “Naturaleza Significante”
Fuente: Gabriela Cabrera – Diego Sáenz

2.2 MARKETING

2.2.1 Estrategias de Marketing

“Tenemos que comprender que el poder está en el consumidor”
Philip Kotler.

2.2.1.1. Mercado y Segmentación

Proceso que diferencia un mercado en subconjuntos homogéneos¹⁶, según hábitos, necesidades y gustos de los consumidores, denominados segmentos. El objetivo es identificar segmentos que permitan adaptar y estandarizar procesos comerciales enfocando esfuerzos para mejorar la satisfacción de clientes. Mejora eficiencia comercial, adaptación de ofertas a segmentos, investigación de oportunidades de mercado, adaptación de mensajes publicitarios. Pasos necesarios para realizar una segmentación de mercado y sacar provecho de ella.

- ✓ Segmentar mercado total.
- ✓ Seleccionar mercado objetivo.
- ✓ Definir perfil del consumidor.
- ✓ Diseñar estrategias de marketing.

La razón de segmentar el mercado es que el mercado total que existe para el producto es tan amplio y variado, que no es rentable adaptarlo para cada tipo de consumidor que pueda existir en dicho mercado.

Variables de segmentación:

- ✓ Variables Demográficas.- Edad, sexo, nivel social, cultura y religión

¹⁶ BERMÚDEZ, Talavera Pedro. Estrategias de segmentación [artículo en Internet]. <http://www.slideshare.net/pbermudez10/estrategia-de-segmentacion> [Marzo19, 2013].

- ✓ Variables Psicográficas.- Personalidad, estilo de vida y gustos personales.
- ✓ Variables Conductuales.- Beneficio buscado, conveniencia, decisión de compra, riesgo percibido y expectativas.
- ✓ Variables Geográficas.- Ubicación geográfica, ámbito local-global y delimitación por zonas.

División de mercados

- ✓ Mercado Disponible.- Aquellos con necesidad específica y características necesarias para consumir el producto.
- ✓ Mercado Real.- Aquellos con característica necesaria y que compran realmente el producto específico.
- ✓ Mercado Potencial.- Aquellos que pertenecen al mercado disponible, no son del mercado real y no consumen el producto específico.
- ✓ Mercado Meta.- Aquellos quienes se dirigen todos los esfuerzos y acciones del mercadeo.

2.2.1.2. Competencia

Estudio de la competencia

Para realizar un estudio de la competencia¹⁷, es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una planilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del

¹⁷ CLUBPLANETA. Estudio de la competencia y estrategia [artículo en Internet]. http://www.trabajo.com.mx/estudio_de_la_competencia_y_estrategia.htm.

producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión o alianzas estratégicas.

Estrategia

Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por tres estrategias posibles:

- ✓ Liderazgo en costos.- Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.
- ✓ Diferenciación.- Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este se perciba en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio.
- ✓ Enfoque.- Consiste en identificar un nicho de mercado que aún no ha sido explotado.

Una empresa¹⁸, puede tener un buen producto y puede que su estrategia haya puesto a su competencia directa en segundo lugar. Sin embargo en marketing se observa otra competencia de las cuales una empresa se tiene que cuidar y sobre todo tratar de dominarlos para que no nos ocasione problemas; nos

¹⁸ CRUZ, Javier. Estrategias de Marketing para dominar a la Competencia [artículo en Internet]. <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/competencia-negocio.html> [Septiembre, 2012].

referimos a los competidores potenciales, los proveedores, los productos sustitutos y los clientes.

Nuevos competidores

Estos son una amenaza para el negocio, y la empresa debe de protegerse de ellos. Una forma de hacerlo es creando “*barreras de entrada*” de la siguiente manera.

Tratar de fijar un estándar de costos con los proveedores.

- ✓ Marcar diferencias muy detalladas de los productos protegidos con patentes. Lograr una imagen de marca muy arraigada y fuerte que lleve a un elevado nivel de fidelidad al cliente para evitar la vulnerabilidad de los compradores ante los nuevos productos.
- ✓ Designar un presupuesto, no solo para tener instalaciones optimas de producción, sino para mantener un stock considerable para no dejar en ningún momento el mercado sin nuestros productos, así como también para atacar con publicidad, etc.
- ✓ Mencionar a los clientes mediante alguna forma de comunicación el costo psicológico o real que el cliente debe soportar al comprar un producto nuevo. Es decir, tiene que volver a aprender a usar, probar el riesgo de que malogre algo mientras lo usa, que cueste más, o que cueste menos (poner en duda sus insumos), etc.

Los productos sustitutos

Se refiere a aquellos productos que satisfacen la misma necesidad de otro producto, pero estos lo hacen de otra manera y generalmente usando una

tecnología innovadora, entonces es correcto afirmar que a este tipo de competencia tendrá una vigilancia particular y a veces esta vigilancia lleva a una industria muy alejada de la industria de partida. Los productos sustitutos es una opción tomada por muchos emprendedores y es un sector que está evolucionando, por lo tanto es necesaria también una vigilancia de la evolución de las tecnologías que estén relacionadas con el producto para así también ir aumentando los atributos de los productos. También servirá remarcar los costos psicológicos o reales que tienen que adoptar los clientes al optar por un producto sustituto.

2.2.1.3. Posicionamiento

Se llama posicionamiento¹⁹, al “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. Una marca incluye nombre, logotipo, eslogan. La marca junto con el posicionamiento, es uno de los pilares de las comunicaciones contemporáneas.

Tipos de posicionamiento

Basado en las características del producto.

Basado en la relación precio-calidad.

Basado en el uso o beneficio del producto.

Orientado al consumidor final.

Evocado al estilo de vida.

¹⁹ LEÓN, Ale. Segmentación de mercado, estrategias y variables [artículo en Internet]. <http://www.slideshare.net/alesalaburu/segmentacin-de-mercados-estrategias-y-variables> [Febrero06, 2013].

Posicionamiento respecto a la competencia.

No habrá existo con estrategia que trate de apelar a todo el mercado. La batalla en la mente del consumidor no se detiene.

Branding

Se trata de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de una manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo. No consiste en que compren más que a la competencia, sino que el consumidor sienta que dicho producto es la única opción a sus problemas. Para entender el branding, debemos entender lo que es el posicionamiento en el mercado, elemento substancial que nos hace diferentes. Para desarrollar la posición de marketing hay que definir quién eres, porque destacas y porque el consumidor te compraría.

2.3 PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD

El marketing y las ventas se basan en la psicología, para llevar a cabo sus objetivos, pero muchas teorías simplifican mente humana. Ofrecen '*recetas mágicas*' que asumen que las personas pueden ser entendidas y manipuladas siguiendo unos sencillos procedimientos. El problema es que las personas son algo muy complejo, y a menudo misterioso. Tanto tiempo se emplea tratando de entender su forma de pensar. Veamos algunos de los factores que influyen en la gente y sus decisiones de compra:

- ✓ Las personas toman decisiones emocionalmente se basan en sus sentimientos, necesidades o emociones. Por ello los beneficios 'intangibles' son claves para la persuasión.
- ✓ La gente justifica sus decisiones con datos, con hechos.
- ✓ Las personas son egocéntricas.
- ✓ Las personas buscan valor. El valor no es un número.
- ✓ La gente piensa en términos de gente. Por eso para vender las historias son clave. El cerebro funciona a través de las interacciones sociales
- ✓ No se puede obligar a la gente a comprar. Cuando las personas compran, no es por verse sometidas a algún tipo de manipulación o influjo mágico.
- ✓ A la gente le encanta comprar.
- ✓ La gente es desconfiada por naturaleza. Cada minuto puede nacer un incauto, pero la mayor parte de la gente desconfía de las ofertas.
- ✓ La gente siempre busca algo. Amor, riqueza, gloria, confort, seguridad, etc. La gente en general está insatisfecha y emplea la vida buscando alcanzar intangibles.
- ✓ La gente compra conveniencia y exclusividad. Si las personas pudieran encontrar fácilmente en la tienda a la vuelta de esquina los productos que ofreces, probablemente preferirían la tienda.
- ✓ Las personas prefieren las experiencias. Les gusta verlo, oírlo, tocarlo, saborearlo, u olerlo antes de comprarlo. Muchas personas no compran nunca online al no poder acceder a una experiencia sensorial más allá de la vista en dos dimensiones.

- ✓ La mayor parte de la gente sigue al resto. La mayoría de nosotros somos imitadores. (García, 2013)

Las emociones para captar la atención, las experiencias para tomar una decisión, y las razones racionales para justificar esa decisión, y hacerla realidad.

2.3.1 Tipos de publicidad

La publicidad es compleja²⁰, porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia diferentes. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican 7 tipos principales de publicidad.

1) Publicidad de Marca: es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.

2) Publicidad detallista o local: gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.

3) Publicidad de respuesta directa: esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan

²⁰ SIMIAN, Acho. Tipos de Publicidad [artículo en Internet].
<http://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/> [Junio 24, 2013].

directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad.

4) Publicidad B2B (negocio a negocio): este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.

5) Publicidad Institucional: se le conoce también como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.

6) Publicidad sin fines de lucro: las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.

7) Publicidad de servicio público: estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios. No sólo existe un tipo de publicidad, ésta es una industria grande y variada. Todos estos tipos exigen mensajes creativos y originales que son estratégicamente sólidos y bien ejecutados.

2.3.1.1 Objetivos de los mensajes publicitarios

Elaborar un mensaje publicitario capaz de determinar qué ocurrirá y cuál ha de ser la meta.

- ✓ Específicos: Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales del plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.
- ✓ Cuantitativos: Se deben formular en términos numéricos. No sirve decir “tenemos que incrementar los impactos” sino por ejemplo “tenemos que incrementar los impactos en un 20%”.
- ✓ Definidos en el tiempo: Fijar los plazos. Por ejemplo impactar 1000,000 de personas en un mes.
- ✓ Delimitados en un mercado: Debemos especificar en qué zona geográfica e incluso a qué audiencia o grupo de consumidores va dirigido.
- ✓ Alcanzables: Es importante que sean realistas. “Mantener unos objetivos razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No dirigirse a todo el mundo. No vender un producto para todas las ocasiones, no pedir a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca” *David Ogilvy*
- ✓ Motivadores: La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto.

Objetivos Publicitarios

Los objetivos Publicitarios pueden ser muy variados. Existe una gran variedad de posibles objetivos publicitarios.

- ✓ Incrementar el conocimiento de la marca: La compra de un producto u otro en un supermercado depende en gran medida de si el consumidor conoce la marca o no. Muchos consumidores o compran el producto más barato que se encuentre en oferta o compran una marca que les resulta conocida.
- ✓ Luego el conocimiento asistido en el que se presenta una lista de marcas y se pide al consumidor que señale las que conoce.
- ✓ Mejorar el conocimiento de las características del producto: en ocasiones es preciso que los consumidores aprendan como se usa el producto.
- ✓ Creación o mejora de la imagen de la empresa: Por ejemplo las empresas que venden productos del petróleo están realizando publicidad para cambiar su imagen de empresas perjudiciales para el medio ambiente a las empresas preocupadas por la ecología. Se mide también mediante encuestas.
- ✓ Cambio de actitud: Conseguir una actitud o sentimiento más favorable respecto a la empresa o producto. Una primera etapa en el proceso de venta suele ser conseguir una actitud favorable hacia la marca.
- ✓ Aumentar las ventas a corto plazo: Por ejemplo la mayor parte de las ventas de los libros, discos. Juegos de ordenador y películas se generan en unas pocas semanas a partir del lanzamiento.

Evolución de la publicidad

El rol de la mujer en la publicidad ha ido evolucionando en relación a la visión que se le daba a la mujer en la sociedad, el machismo se veía reflejado en los anuncios publicitarios, pero poco a poco el papel de la mujer en la sociedad ha ido modificándose y a su vez en la publicidad. Antiguamente la mayoría de productos de limpieza, alimentación y del hogar se relacionaban directamente con la mujer y eso se veía reflejado en la publicidad donde normalmente salía una mujer que explicaba los beneficios del producto y el motivo de su compra dirigiendo así el producto únicamente al sector femenino. Actualmente se ha ido modificando la imagen de la mujer, y de los productos relacionados al hogar y la alimentación, donde los anuncios no van directamente relacionados con mujeres y su papel es distinto al que se veía involucrado. Antiguamente se le daba mucha importancia al producto, haciendo así anuncios donde únicamente salía el producto y utilizando mensajes más simples, involucrándose en situaciones reales y mensajes centrados en las características del producto, explicando sus beneficios y la utilización correcta. Actualmente estas características han cambiado modificando así la publicidad. Sus principales características ahora son anuncios orientados al consumidor donde se busca sorprender e innovar, aunque esto cada vez es más difícil, y donde predominan las historias publicitarias más emotivas dándole mucha importancia a la realización y a la parte más emocional. Finalmente podríamos decir que la publicidad es un reflejo de la sociedad, y ha ido cambiando con el transcurso

de los años hasta la actualidad. El futuro de la publicidad está marcado por la evolución del mundo.

2.3.2 Elementos claves en el mensaje publicitario

Representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público para conseguir los objetivos fijados²¹.

2.3.2.1 Qué decir y cómo decirlo

Debe buscarse originalidad, sorpresa, para captar la atención de la audiencia. Ha de contribuir a la consecución de los objetivos publicitarios fijados. Ante un mismo mensaje y planificación de medios una creatividad adecuada puede incrementar notablemente la eficacia de la campaña. “Detrás de toda buena publicidad hay una gran idea, un concepto creativo que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse.” Las decisiones de creatividad deberán tomarse dentro del marco de la estrategia publicitaria, condicionada esta por la estrategia de comunicación y la estrategia de marketing.

Figura II. 16. “Naturaleza Significante”
Fuente: Gabriela Cabrera – Diego Sáenz

²¹ Archivo pdf: Publicidad, pág. 9-10-12-15-17
<http://www.uv.es/kuster/02tecventa.pdf>

¿QUÉ DECIR?

⇒ Eje de comunicación

⇒ Concepto de comunicación

EJE DE COMUNICACIÓN: Línea argumental del mensaje, aquello que desencadenará el mecanismo de compra en el receptor o, en su caso, la actitud o comportamiento hacia el producto o marca, deseados por el anunciante.

Ejemplos:

Coches: Estatus social, seguridad, economía, adaptabilidad.

Alimentación: Salud, sabor, adecuación a un momento de uso.

Productos de limpieza del hogar: Limpieza, protección para nuestra familia, respeto al medio ambiente, facilidad de uso.

Moda: atractivo ante los demás, felicidad, seguridad de uno mismo.

CÓMO DECIRLO:

Codificación del mensaje: Se trata de dar forma al qué decir, materializar el concepto de comunicación a través de la adecuada combinación de textos, imágenes, símbolos, personajes, sonidos de forma que:

- Impacte a la audiencia
- Consiga diferenciarse del resto de anuncios
- Facilite la comprensión de su contenido

ELEMENTOS DE EJECUCIÓN: Selección de los personajes, música, colores, que se utilizan para dar forma al anuncio.

- **Slogan:** Palabras o frases con las que normalmente se abre o cierra el anuncio. Puede incluir el nombre de la marca y/o la categoría de producto o no.

- **Ventajas:**

- ✓ Consigue perdurar en el tiempo en la memoria del individuo
- ✓ Sirve de elemento de anclaje de la marca anunciada
- ✓ Sirve de elementos conector entre los distintos anuncios de la misma marca emitidos en distintos medios

2.3.3. Efectos de la publicidad

2.3.3.1. Efectos económicos

Los efectos económicos de la publicidad²², vienen entendiéndose como que la publicidad causa la demanda, pero en realidad también puede ocurrir al contrario (el consumo actual influye sobre los gastos en publicidad). La relación entre estas dos variables se suele representar mediante una curva en forma de S que muestra los efectos umbral y efectos saturación.

Se han planteado dos teorías sobre los efectos de la publicidad: “la publicidad como poder de mercado” (instrumento de comunicación persuasiva) y “la publicidad como información” (estimula la elasticidad demanda-precio y la competencia exponiendo al consumidor a un mayor número de alternativas). Se estima que el nivel de reacción de la competencia invierte el efecto de la

²² Efectos de la publicidad, (n.d) [Artículo en Internet].
<http://www.elergonomista.com/marketing/fines.html>

publicidad sobre la elasticidad demanda-precio. Pero la publicidad no afecta solo en el momento, también tiene un efecto diferido en el tiempo. De cualquier manera los estudios empíricos finalmente no ponen de manifiesto la causalidad entre inversión publicitaria y cifras totales de consumo privado nacional.

2.3.3.2. Efectos psicológicos

Los efectos psicológicos generados por la publicidad no constituyen nociones abstractas, ya que la investigación ha recogido preferentemente algunos de ellos, integrándolos en metodologías de investigación estándar, ampliamente utilizadas por los anunciantes de todo el mundo en el diagnóstico de la operatividad de sus campañas. Según León, José Luis. *Efectos de la Publicidad*. (1996).
Página: 133 "Los principales efectos psicológicos contemplados por la investigación convencional son: la memorización, tanto de la marca como del mensaje, la persuasión o convencimiento generado y la actitud hacia el anuncio en sí".

2.3.3.3. Otros efectos

Los efectos sociales de la publicidad son múltiples. Por un lado la publicidad genera riqueza que se reinvierte, por otro tiene una función informativa, pero puede llegar a ser molesta, abusiva, engañosa, desleal.... sobre todo si se trata de productos sensibles, situaciones increíbles, se rebaja la dignidad de una persona, excesivo realismo. Se critica constantemente a la publicidad destacando algunos supuestos efectos negativos como pueda ser que refuerza el materialismo, cinismo, preocupación sexual, pero si se producen estos males

es por una mala utilización de la publicidad. Dado que la publicidad no es buena ni mala en sí misma, si no que dependerá de cómo se utilice, en la mayoría de los países existen unas normas reguladoras de esta publicidad.

Efectos sobre los niños.- Dada la condición ingenua de los niños existe la convicción de que son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria, es por ello que la publicidad debe ser regulada, y no debe tener un contenido inapropiado. Esta vulnerabilidad emocional de los niños es la que los convierte en un objetivo publicitario especialmente sencillo. *Según León, José Luis. Efectos de la Publicidad. (1996). “La base de la publicidad es hacer que la gente sienta que sin ‘el producto se es un perdedor. Los niños son muy sensibles a eso. Si se les dice simplemente que compren algo no obedecerán, pero si se les dice que serán unos parias si no lo compran se habrá conseguido su atención”.*

Los niños aprenden a distinguir lo que es la publicidad y sus intenciones a edad muy temprana, lo que puede observarse empíricamente sólo si se utilizan mediciones no verbales; además, los niños de edades tempranas son también capaces de distinguir entre lo que les gusta a ellos y lo que les gusta a los mayores. Una comparación entre niños de menor y mayor edad demuestra que perciben al mismo nivel la información recibida y que extraen las inferencias a partir de los mensajes de un modo similar. Pero donde es más nítida la diferencia es en la coherencia entre actitud y conducta, que para los niños mayores tiende a ser más fuerte que para los pequeños, lo cual se explicaría por la mayor limitación en la dinámica cognitiva de éstos, es decir, por la mayor

influenciabilidad a que se ven sometidos a consecuencia de la publicidad. Los juicios de los niños mayores tienden a ser más independientes de la publicidad, asimilándose por ello más con los adultos, mientras que los pequeños demuestran mayor dependencia de los mensajes publicitarios.

Efectos de engaño.- Uno de los problemas de la publicidad, que solo quiere vender, es el engaño, del cual son víctimas el público consumidor. Una encuesta realizada por Eroski, en 1991, con respecto los engaños de la publicidad, hizo que la gente se pronunciara en contra de la falta de veracidad concluyendo en estos procedimientos:

- ✓ Testimonios manipulados: cuando se encuesta a la gente y éstas solo tienen que decir algunas palabras a favor del producto, ya sea por dinero o algún artículo a cambio.
- ✓ La exageración grandilocuente y/o eufórica: por ejemplo el anuncio de un Automóvil X, a años luz de todo lo que tú conoces.
- ✓ La asociación desproporcionada entre un producto y sus efectos: por ejemplo entre colonia y éxito sexual.
- ✓ Omisiones graves

Los productos y servicios más importantes en las categorías de engaño son los servicios financieros y de seguros, los más deficientes, principalmente por la forma de presentación publicitaria. Otros productos que no se escapan de estar dentro de esta clasificación son los limpiadores, que solo prometen resultados óptimos como en los productos de belleza, cosmética e higiene.

Ahora, no toda publicidad es engañosa, existe una forma de publicidad bien valorada por los críticos como es aquella centrada en beneficios tangibles, sin desproporción entre la función de uso del producto y los beneficios presentados, anuncios que son los que a menudo desatan las iras de quienes observan el mundo de la publicidad desde fuera. Como pudiera esperarse, es en los medios impresos donde se da una mayor presencia de anuncios ceñidos a beneficios tangibles, razonablemente conectados a la funcionalidad manifiesta de los productos. En los medios televisión y radio, por el contrario, la “tangibilidad” es reducida, dominando más la grandilocuencia y la euforia, probablemente debido a la mayor riqueza expresiva del medio televisión por un lado, y al frecuente uso en la publicidad de los locutores radiofónicos, acostumbrados a un lenguaje ampuloso y efectista, que solo apela a las emociones, dejando de lado lo racional.

2.3.4. Consecuencias sociales de la publicidad

La función de la Publicidad es vender los productos o servicios, el objetivo no es influenciar en la conducta social o cultural sin embargo el impacto de la publicidad en la sociedad si ha producido efectos socio-culturales. Han existido algunos cambios, sobre todo aquellos que han cambiado a las personas por consumidores.

2.4 DISEÑO DE PRODUCTOS

Según Parramón, *Arquitectura y Diseño*, 2009 dice “El proceso de creación del diseño gráfico incluye todos los pasos necesarios para producir una obra impresa o electrónica, desde acordar el briefing con el cliente hasta esbozar las ideas conceptuales del diseño, pasando por establecer vínculos con los profesionales encargados del proceso de producción propiamente dicho (como los impresores y programadores)”. El *briefing* es un esquema de los requisitos del cliente. El diseñador, armado de sus herramientas creativas, materiales y habilidades personales responde al briefing con soluciones creativas. Existen dos tipos de briefing.

- ✓ Formal: Documento escrito que se entrega al diseñador, junto con el material de referencia.
- ✓ Informal: este no es mucho más que una conversación rápida o una llamada. Es importante que el diseñador tome notas y haga preguntas para comprender mejor lo que se le pide y por qué.

2.4.1. Definición de artesanía

La Artesanía es tan antigua como la humanidad²³. Si bien en un principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad. Casi todas las técnicas artesanales que hoy se practican tienen cientos o miles de años de antigüedad.

²³ CARDALLIAGUET, Luis Manuel (2013) [Artículo en Internet].
http://www.arted dinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=247&categoria=6

Antropológico.- La tradición es la que asigna a estos productos una función dentro de la comunidad. Desde esta perspectiva, cabe entender por artesanía toda actividad, retribuida o no, que no haya sido afectada por los principios de especialización, división y mecanización del trabajo.

Cultural.- El concepto artesanía se funde con el de "arte popular", entendido como aquel conjunto de actividades productoras, de carácter esencialmente manual, realizadas por un solo individuo o una unidad familiar, transmitidas por tradición de padres a hijos y cuyos productos, generalmente de carácter anónimo, están destinados a la cobertura de necesidades concretas.

Nuevas Expresiones.- Aparece un nuevo concepto de artesanía que pretende aglutinar no solo las manifestaciones artesanas entroncadas con las tradiciones populares, sino también todas aquellas actividades que, incorporando nuevos procesos productivos, materiales y diseños, conservan un carácter diferencial respecto a la producción industrial seriada.

2.4.2. Identidad

Este conjunto de rasgos caracterizan la sensibilidad ética y estética²⁴, propia de un pueblo. Reflejan al individuo inmerso en la sociedad, afirman sus valores de pertenencia y su «*conciencia nacional*». Conciencia de ser uno mismo, diferente de los demás. La identidad puede y debe ser una estrategia competitiva para posicionarse en los mercados internacionales.

²⁴ GONZÁLEZ, Ximena (n.d.) [Artículo en Internet].
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=121&id_articulo=683

Pérdida de la identidad.- La imitación de modas y costumbres ajenas, la introducción de materiales foráneos, el afán por lo novedoso y masivo, el desconocimiento o poca valoración de lo propio, hace desaparecer lo auténtico. Un triste ejemplo de esto es el uso del polar para ponchos y chales en la Puna. La copia barata, industrial, anónima y seriada, en oposición a la obra artesanal auténtica, «...*nunca podrá satisfacer además de una necesidad de orden práctico, una necesidad espiritual de arte y belleza...*»

2.4.3. La artesanía en el Ecuador

Ecuador es país de gente cálida²⁵, hermosos paisajes y deliciosa gastronomía. Nuestra diversidad cultural ha permitido que en cada una de las cuatro regiones (costa, sierra, insular y oriente) nos encontremos con una identidad propia y consolidada. El legado histórico y las tradiciones que se han desarrollado con el tiempo han permitido la creación de exquisitas artesanías, producto de la herencia ancestral de nuestros pueblos indígenas y que gracias a su calidad y hermosura son muy admiradas a nivel mundial. (Figura II. 17)

Figura II. 17. “Artesanías Nariz del Diablo – Nizag”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

²⁵ CEVALLOS, Kathy (2013) [Artículo en Internet].
<http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/2013/07/ecuador-pais-de-artesantias/>

Las hábiles manos de los artesanos expresan la creatividad y conocimiento pasado de generación en generación. A través de ellas se crean verdaderas obras de arte, donde cada detalle es minuciosamente atendido. Las manualidades se elaboran de acuerdo a los materiales disponibles en la posición geográfica. En el norte del país, específicamente en Otavalo, reconocido por su pintoresco mercado artesanal, se crean productos entre los que destacan las camisas bordadas, ponchos, abrigos, gorros y ropa de lana en general. Si avanzamos más al sur, en la Provincia de Manabí encontraremos al histórico cantón de Montecristi, lugar de nacimiento de los genuinos “Sombreros de Panamá” o “Sombreros de Paja Toquilla”.

Este artículo en particular es uno de los preferidos por los turistas, la calidad del tejido y elegantes modelos permiten usarlos para protegernos del sol en verano o como accesorio en los fríos días de invierno. En los bosques que rodean Manta, Montecristi y Portoviejo nace también la “Tagua” (*Figura II. 18*), más conocido como marfil vegetal por similitud con el marfil animal, tanto en su forma como en textura.

Este producto, que fue por muchos años el preferido para la fabricación de botones de alta calidad hoy es buscado para confeccionar bisutería artesanal. Los abalorios de tagua son ideales para crear joyas exclusivas con un toque exótico. Las artesanías constituyen una manifestación de nuestro pasado y presente, nos recuerdan las raíces indígenas de nuestro país y reflejan la riqueza y diversidad cultural.

Figura II. 18. “Artesanías de Tagua”

Fuente: <http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/2013/07/ecuador-pais-de-artesanias/>

2.4.4. Tipos de artesanías

Según el Simposio Internacional de Artesanías, organizado por la UNESCO, en Manila, Filipinas en el año 1997, las artesanías se dividen en tres tipos:

Artesanía indígena.- Expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerrada, realizada para satisfacer necesidades sociales. Está integrada a la vida diaria de esa comunidad.

Artesanía tradicional - Arte Popular.- Es la producción de objetos resultantes de la fusión de las culturas (en el caso de nuestro país, americana y europea, mayoritariamente), elaboradas por el pueblo en forma anónima con dominio completo del material, con elementos predominantes propios de la región, transmitida de generación en generación. Constituye expresión fundamental de su cultura y es factor de identidad de la comunidad.

Artesanía contemporánea.- Producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios.

El Diseño Industrial.- Es un objeto bio-tridimensional (textil e indumentaria), un proyecto, plan o concepción original. Es funcional, y de producción seriada.

La artesanía y el diseño están hechos para su uso o consumo, para satisfacer necesidades puntuales (físicas, culturales, sociales, espirituales). El arte, en cambio, no pretende agradar a nadie, es expresión, es pensamiento visual, no está hecho para consumirse, más allá de su función social. La intervención del «mercado» modifica el alcance y la calidad de los productos o de las obras. «El

tejido tiene capacidades maravillosas para comprender una cultura» según Ruth Corcuera. En las culturas precolombinas, el arte no puede ser separado de lo ritual, es religioso, anónimo y comunitario. Los sacrificios de ropa u ofrendas de objetos textiles eran un rasgo común en la religión de las culturas andinas. La idea del arte, tal como la concebimos hoy en día proviene del Renacimiento, donde se empieza a destacar la figura de los artistas que firman sus obras, más allá de quien pagara el encargo. En la Edad Media los artesanos comienzan a firmar sus trabajos, para diferenciarse de su competencia, resguardarse de las malas imitaciones, y es allí donde surgen las primeras marcas. En la actualidad, el diseño o la artesanía pueden ser anónimos o firmados, dependiendo de la elección de su autor y de su deseo de trascendencia.

2.5 PROCESO DE DISEÑO

2.5.1. Definición

En esta fase el diseñador tiene que definir el problema visual (inclusive el público objetivo) con precisión y simpleza. El brief de diseño como se dijo anteriormente es un documento donde se exponen los requerimientos y necesidades del cliente para un trabajos en específico.

2.5.2. Investigación

Es recopilar información valiosa, basándose en el problema visual que se ha encargado. Una buena investigación permite sustentar el concepto del diseño.

Se puede desarrollar una lista de preguntas que cuestionen la idea central del encargo y de esta manera tener más claro el concepto. ¿Cómo? , ¿Cuándo?, ¿por qué?, ¿quién?, ¿qué?, ¿para quién?, ¿Dónde?, etc. Se puede también realizar un collage de toda la investigación, un collage de formas y colores que se podrán utilizar.

2.5.3. Ideación del concepto

En esta etapa se creará alternativas o soluciones al problema visual encargado. El diseñador empieza a usar los datos recopilados (collage de investigación) para definir el concepto de diseño. Se crean las ideas para resolver al brief.

2.5.4. Creación de prototipos

Según Parramón, 2009 “Pasar de una idea de diseño hasta el proyecto final no siempre es un proceso fácil. A veces es necesario producir muchos prototipos hasta que las cosas salen como uno desea. Una vez que el equipo de diseño sabe cómo va a responder a un briefing, las técnicas de creación de prototipos permiten probar algunas de las soluciones propuestas sin necesidad de desarrollar todo el costoso proceso de diseño”. Se trasladan todas las ideas que se tengan en la mente al papel. Dibujar, cortar, pegar, imprimir, borrar y dibujar nuevamente permitirá representar con precisión y soltura el concepto. El prototipo o boceto permite observar y palpar la apariencia física del concepto.

Figura II. 19. “Bocetos”

Fuente: <http://proyectosebastianrojas.blogspot.com/2012/11/bocetos-tuning-para-el-cuerpo.html>

2.5.5. Selección de conceptos

Selección las más idóneas propuestas de conceptos. Hay que tomar en cuenta los objetivos del encargo o el brief.

2.5.6. Implementación – Producción digital

Es la fase donde se ejecuta y produce digitalmente el concepto (productos impresos o digitales). En este paso se pueden corregir algunas características de la idea. Se recomienda hacer una serie de pruebas a color y de funcionamiento para complementar con la apariencia visual final del proyecto de diseño hacia el cliente. Esta etapa termina con la entrega del trabajo terminado.

2.5.7. Aprendizaje – Lecciones aprendidas

Después de todo el proceso de diseño, es recomendable desarrollar una retroalimentación de todo lo aprendido, para identificar que funcionó bien y donde se puede mejorar. La retroalimentación permite identificar las fortalezas y debilidades para la mejora continua de proyectos gráficos futuros.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1 Análisis del Entorno Empresarial

El entorno empresarial que posee la tienda artesanal de la comunidad de Nizag se caracteriza por otro tipo de emprendimientos diferenciados entre la agricultura (*Figura III.20*), la ganadería (*Figura III. 21*), el turismo (*Figura III. 22*) que se encuentran desarrollando paralelamente en la comunidad. Cabe recalcar que Nizag es la única comunidad que realiza este tipo de artesanías en el Cantón Alausí.

Figura III. 20. "Agricultura"
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Figura III. 21. "Ganadería"
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Figura III. 22. "Turismo"
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

La actividad artesanal en la comunidad depende de la transmisión de conocimientos tradicionales hacia las nuevas generaciones. Sin embargo, existe falta de interés por parte de ciertos jóvenes que no encuentran en la elaboración de las artesanías una alternativa económica atractiva.

3.2 Análisis del Mercado Potencial

Hace algunos años las artesanías eran consideradas como artículos suntuarios enmarcadas dentro de los procesos de producción, las artesanas de la comunidad realizaban sus actividades de forma desordenada, no existía ningún tipo de registros que indique la cantidad de productos que se elaboraban y menos sus canales de distribución.

La Corporación de Mujeres Productoras de Artesanías de Nizag (COMANI) viene funcionando desde el 2009 y comercializando sus productos a través de débiles iniciativas generadas desde la misma asociación, centradas en la venta de los productos en la estación de ferrocarril de Alausí, cedido por la empresa de ferrocarriles, la venta y entrega ocasional a mayoristas para las ferias artesanales en ciudades como Riobamba y Alausí y en la Estación de Sibambe conocida como “La nariz del diablo”. Es importante señalar que estos procesos de comercialización se han venido dando en los últimos cuatro años, ya que los primeros intentos han corrido por cuenta de las artesanas, que de una u otra manera han tratado de ubicar el producto en el mercado.

3.3 Análisis de la demanda.

En el aspecto económico hay que considerar a la shigra como un producto de gran demanda en el mercado, de no ser por esta motivación su manufactura estaría en completa decadencia. A pesar de que existen otros productos artesanales se ha considerado a las shigras como principal rubro, puesto que es la actividad principal de las artesanas de Nizag. Las shigras han cambiado hace algunos años de función, ya que dejó de ser el objeto de utilidad diaria de los indígenas para ser una prenda decorativa de las jóvenes de zonas urbanas y de turistas extranjeros.

Ha pasado la época en la cual las mujeres para casarse debían saber el tejido de shigras. Hoy, esta artesanía sirve como ayuda para lograr ingresos económicos familiares, aunque el afán de producir para el comercio ha hecho que la calidad del producto disminuya y que los motivos decorativos sean semejantes, perdiendo la identidad que tenía el producto y difícil el saber en qué comunidad se ha elaborado la shigra. Se ha establecido que los principales clientes que compran las shigras, son los turistas extranjeros y nacionales que visitan directamente las comunidades o acceden a los puntos de venta.

Los turistas extranjeros tienen una mayor conciencia del componente cultural, de las artesanías elaboradas por las comunidades indígenas. Es posible establecer que son personas que están dispuestas a pagar un precio mayor por estos productos ya que pertenecen a segmentos de población que por ingresos, pueden ser calificados como medio, medio alto y alto. Para los

turistas nacionales los elementos culturales que se utilizan en las artesanías no son determinantes para sus compras.

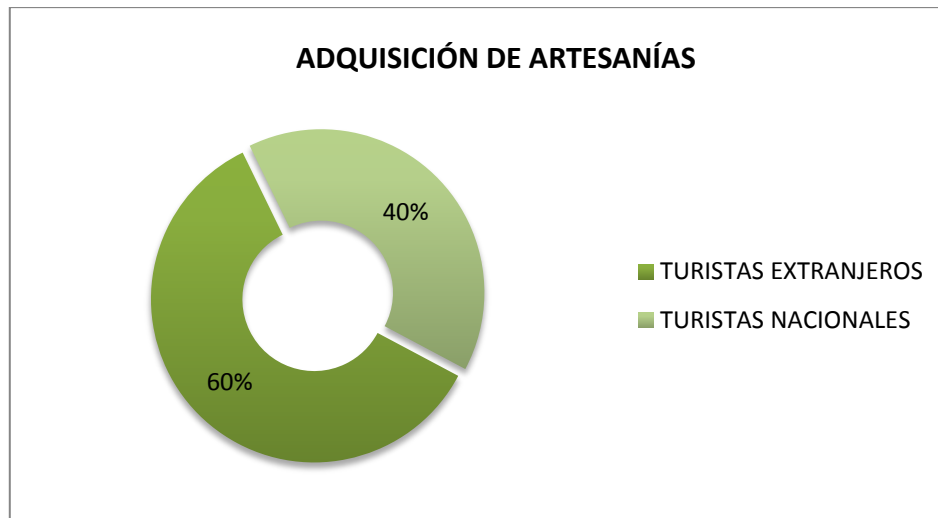


Gráfico III. 1. Nivel de adquisición de las artesanías por los turistas.
Fuente: Gabriela Cabrera-Diego Sáenz

3.4. Análisis de la competencia

El mercado de artesanías en el Ecuador se caracteriza por distribuir productos provenientes de las diferentes regiones del país y cuya elaboración posee diversos orígenes étnicos y culturales. Sin embargo, las características de las artesanías y la identificación de su origen no son difundidas a través del proceso de comercialización, de manera que comerciantes y clientes desconocen el valor cultural de los productos que adquieren. Es importante señalar que las artesanías pueden clasificarse en dos categorías principales. La primera corresponde a los *productos utilitarios* que, además de incorporar el conocimiento tradicional de las comunidades y procesos de elaboración propios a cada una de ellas, proporciona una utilidad concreta para quienes adquieren estos productos, dentro de esta categoría se pueden citar artesanías tales como shigras, ponchos, gorras, portavasos. La segunda categoría corresponde

a aquellas artesanías cuyo consumo puede ser calificado como *productos suntuarios*, el principal atractivo y distintivo es su componente cultural debido a que refleja un estilo de vida para cada una de las comunidades que elaboran estos productos, como por ejemplo los aretes, pulseras y collares.

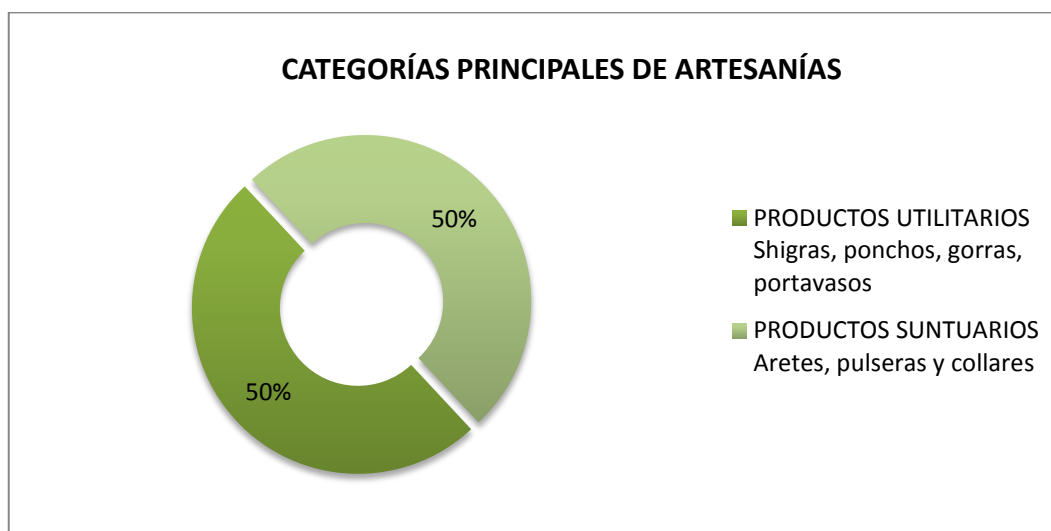


Gráfico III. 2. Categorías de las artesanías.
Fuente: Gabriela Cabrera-Diego Sáenz

3.4.1 Ventaja competitiva.

En la actualidad existe una gran ventaja competitiva sobre este tipo de artesanías. Por la presencia del ferrocarril y el gran número de turistas es necesario implementar productos nuevos y diferentes, un packaging funcional de acuerdo con los productos que se distribuyen, etiquetas con su respectiva información y el rediseño de la identidad corporativa de la tienda artesanal, para elevar el ingreso económico de las mujeres artesanas y sus familias.

3.4.2 Competencia en el mercado de fibras naturales

Los productos artesanales de fibras naturales que presentan la mejor calidad y los mejores diseños en el mercado nacional son aquellos elaborados a lo largo

del perfil costanero del Ecuador. Artículos elaborados en esta región, tales como canastos de mimbre (*Figura III. 23*), hamacas y petates de mocora (*Figura III. 24*), son por tanto comercializados a mejores precios en los principales centros comerciales del Ecuador.

Figura III. 23. “Canastos de mimbre”

Fuente: [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cestas_de_mimbre_\(Valdemoro,_Madrid\)_01.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cestas_de_mimbre_(Valdemoro,_Madrid)_01.jpg)

Figura III. 24. Hamacas de mocora

Fuente: <http://www.guayas.gob.ec/cantones/isidro-ayora>

La diversidad de artesanías de fibras existentes en el mercado hace que los productos elaborados a partir de la cabuya tengan una variedad de productos sustitutos. Así, es posible encontrar shigras, ponchos, gorras, portavasos y otros productos elaborados con fibras de fibras de pita y chambira, mimbre, mocora, rampira, fibra de marihuana, totora, entre otros. Todos estos productos, incluidos aquellos elaborados de cabuya, ofrecen una utilidad específica para el consumidor que se deriva del uso de cada uno de ellos. Por esta razón, las artesanías de fibras naturales en el mercado nacional compiten entre sí y no existe una diferenciación entre ellas por el valor utilitario que se desprende de su utilización.

3.5. Análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> . Trabajo solidario. . Entorno de gran potencial turístico. . Predisposición para el mantenimiento y 	<ul style="list-style-type: none"> . Rehabilitación de la Línea férrea. . Incremento del ingreso de turistas. . Apreciación de los turistas extranjeros por

rescate de los conocimientos ancestrales. . Únicos productores de Shigras de cabuya en el cantón Alausí.	las artesanías elaboradas a mano.
DEBILIDADES	AMENAZAS
. La calidad de la producción artesanal es limitada . Deficiente información de los mercados potenciales y oportunidades reales. . Altos costos de producción con relación a la competencia.	. Alto nivel de influencia de la cultura occidental en pérdida de la cultura ancestral. . Desconocimiento de las características culturales de las nacionalidades indígenas y sus estilos de vida y costumbres.

Tabla III. X. "Análisis FODA"
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

CAPÍTULO IV

SISTEMA PROMOCIONAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS

4.1 Proceso de elaboración para las artesanías de cabuya.

De los procesos artesanales tan solo se mantiene la elaboración de las shigras de cabuya, sin embargo años atrás se realizaban fajas, bayetas, ponchos, anacos fabricados por los hombres. Con el nombre de shigra, en el idioma quichua, se designa a un tipo especial de bolso tejido. La materia prima para tejerla son las hojas maduras de la planta de cabuya (*Figura IV. 25*). Estas se cortan, se hacen tiras longitudinales y se las somete a remojo por 15 días hasta que la parte pulposa se desprende dejando libre la fibra. La única herramienta para el tejido es una aguja de coser. El teñido de la cabuya se lo hace con anilina, se hierve este colorante junto con la fibra. Cuando está lista se procede a hilarla, lo cual se realiza manualmente (*Figura IV. 26*).

Figura IV. 25. "Penco"
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Figura IV. 26. “Fibra en proceso de hilado / manualmente”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

El tejido de shigras es un oficio que las tejedoras hacen adicionalmente, por ejemplo mientras caminan en dirección al pueblo, cuando pastorean al ganado o cuando están cuidando a los niños (*Figura IV. 27*). La predisposición para tejer las shigra es notoria, puesto que las mujeres casi siempre van llevando en su faja una cantidad considerable de cabuya de varios colores, la aguja y una shigra en proceso de tejido.

Figura IV. 27. “Mujeres tejiendo”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Una vez hecha la base de la shigra el trabajo continua, haciendo las mallas hilera por hilera, cambiando únicamente el color de los hilos o de forma, se tejen partes completas del diseño con hilo teñido sin que sea necesario terminar toda la vuelta de la shigra. Los espacios que quedan, son rellenados posteriormente, con hijos blancos que separan los motivos. Se tiene que considerar la²⁶ importancia de la utilización de la cabuya como elemento para el rescate de la identidad ancestral en los pueblos indígenas de la sierra ecuatoriana y específicamente de los habitantes de Nizag.

4.1.1. Cálculo de materiales

²⁶ BASTIDAS, María Belén; OROZCO, Danilo (2011) [Página web en Internet].
<http://www.artancestralnizag.com/>

Materiales Utilizados y Tiempo empleado en la elaboración de las shigras

Material	Tipo de Shigra				
	Shigra 1 7 cm. X 15,5 cm. Ø	Shigra 2 11 cm. X 21 cm. Ø	Shigra 3 16cm. X 31 cm. Ø	Shigra 4 20 cm. X 37 cm. Ø	Shigra 5 38 cm. X 81 cm. Ø
Área Total de Tejido	128, 12 cm ²	326,00 cm ²	1.557,00cm ²	2.323,00 cm ²	4.414,84cm ²
Tiempo aproximado de elaboración	4 horas	10 horas	47 horas	71 horas	137 horas
Fibra en blanco 1/3	21,6 m.	54,3 m.	259,0 m.	387,3 m.	756,8 m.
Fibra teñida 2/3	43,4 m.	108,7 m.	519,0 m.	774,5 m.	1.513,6 m.
Total de Fibra	65,0 m.	163,0 m	778,0 m.	1.161,8 m.	2.279,4 m.

Tabla IV. XII. “Cálculo de materiales”
Fuente: <http://www.artancestralnizag.com/>

4.2 Proceso para el proyecto de diseño

4.2.1 Identificativo de la Cultura

En la comunidad Nizag existe un taller artesanal, donde se elaboran artesanías que son distribuidas a nivel nacional e internacional. En el proceso de investigación se encontró que, para dicha distribución ya existe un logotipo como imagen de marca, que es utilizado para el diseño de toda la identidad corporativa. Sin embargo se ha propuesto implementar productos nuevos y diferentes, un packaging funcional que vaya de acuerdo con los productos que se distribuyen, etiquetas con su respectiva información y el rediseño de la identidad corporativa de la tienda artesanal.

4.2.2 Construcción de la identidad

Para la construcción de la identidad, se tomaron en cuenta varios factores, principalmente los motivos que la mujer artesana de Nizag aplica en el tejido de la shigra, de esta manera se podrá transmitir al cliente la esencia, tradición, elegancia, sencillez, calidad y prestigio que las artesanías conllevan.

a) Proceso de digitalización.

Utilizando el software “Adobe Illustrator CS6”, se procedió a digitalizar y a encajar los motivos en cuadrículas. Basándose en el principio del cuadrado como “unidad” y guía estructural del diseño andino.

Figura IV. 28. “Módulos digitalizados”
***Fuente:** Gabriela Cabrera- Diego Sáenz*

b) Elección de rasgos

Se tomaron partes principales y repetitivas de los motivos.

Figura IV. 29. “Módulos”
***Fuente:** Gabriela Cabrera- Diego Sáenz*

Tipografía

Tomando en cuenta el tipo de tejido de las artesanías que elaboran en la comunidad, la tipografía llamada “NizaGD” fue creada con rasgos de los motivos, trazos claros y sencillos sin serifa, está justificada en módulos cuadrados y del mismo tamaño con un valor de “x” que representa a una puntada en el tejido.

Figura IV. 30. “Fuente NizaGD”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Como referencia la tipografía “NizaGD” y sus proporciones se creó la tipografía “NizaGD Light”.

Figura IV. 31. “NizaGD Light”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

c) Logotipo

El nombre Nizag fue tomado de la marca ya existente en la localidad, que desde el año 2011 las mujeres artesanas vienen utilizando para la comercialización de las artesanías, posicionándose de esta manera en la mente del consumidor, es por esta razón que, para la nueva propuesta de la marca se decidió mantener el nombre.

Figura IV. 32. “Logotipo Nizag actual”
Fuente: <http://www.artancestralnizag.com/>

Visualmente la marca fue modificada por no tener un manual de identidad corporativa, mucho menos una justificación del proceso. La marca no cumple con algunos criterios que deben tomarse en cuenta al momento de elegir los elementos para la construcción de la marca, no tiene la capacidad de agradar por su estética, a más de no ser flexible al aplicarla en medios impresos y en otros soportes como en las shigras, ponchos, bufandas entre otros, además visualmente el único mensaje que emite la marca, es que la tienda artesanal de Nizag está dedicada a la producción tan solo de Shigras, cuando no es así, ya que como anteriormente se menciona la tienda posee una gran variedad de artesanías. A más del estudio realizado en la comunidad y tomando en cuenta las ventajas y desventajas de esta marca se construyó una nueva propuesta del logotipo Nizag, reforzándole con las palabras “CASA ARTESANAL”.

Figura IV. 33. “Logotipo Nizag propuesta”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

d) Isotipo

Para la construcción del isotipo se tomó en cuenta las imágenes, rasgos y formas plasmadas en fotografías tomadas en la zona.

Proceso de elaboración

Figura IV. 34. “Construcción de Isotipo”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Isotipo final

Figura IV. 35. “Isotipo final”

Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

e) Imagotipo

Figura IV. 36. “Imagotipo final”

Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Después de haber realizado la propuesta final de la marca se consideró importante crear otros isotipos que representen los tipos de artesanías como la shigra, ponchos, y bisuterías que se producen en la casa artesanal, así como también un icono identificativo de la mujer artesana, para la creación de dichos isotipos se partió de imágenes, rasgos y formas tomadas de diferentes fotografías de la zona, que luego de un proceso de abstracción, la utilización de una retícula y módulos cuadrados se obtuvo los siguientes isotipos.

Figura IV. 37. “Isotipos”

Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Procesos

Mujer Artesana

Figura IV. 38. “Isotipo Mujer indígena”

Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Shigra

Figura IV. 39. "Isotipo Shigras"
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Ponchos, bufandas

Figura IV. 40. "Isotipo Ponchos"
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Bisutería

Figura IV. 41. *“Isotipo Bisutería”*
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

4.3 Sistema gráfico de identidad

4.3.1 Identidad Corporativa

El siguiente sistema gráfico está construido en base a formas, símbolos, un logotipo y colores corporativos que se deberá respetar para su correcto uso.

a) La marca

Tabla IV. XIII. *“Marca Y Sub-Marcas”*
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

b) Factor x

Marca Paragua

Sub-marcas

c) Área de protección

El área de protección de la marca es un espacio de seguridad que establece una distancia alrededor de la marca y que por ningún motivo debe ser invadido por algún elemento gráfico con el fin de optimizar la visualización de la marca.

En este caso el tamaño que se debe tomar como base, es el tamaño de la letra N.

d) Color.

Los colores que se utilizaran en la identidad de la comunidad Nizag pertenecen a la gama de colores que utilizan las tejedoras de la comunidad para la creación de sus artesanías.

Tabla IV. XV. "Color marca y sub-marcas"
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

- **Gama Cromática**

Aplicación una tinta, cuando la marca se aplique en un solo color deberá ir negro.

Marca Paraguas

Sub Marcas

positivo

negativo

Aplicación escala de grises, cuando la marca se aplique en escala de grises, se utilizara un gris obtenido tramado en negro 75 %.

Marca Paragua

Sub-marcas

Aplicación corporativa, se aplica la marca en colores corporativos.

Marca paraguas

Aplicación principal.- La siguiente aplicación de colores en la marca es la que siempre deberá predominar.

Aplicación secundaria.- Son los colores que forman parte de la identidad corporativa y que se deben aplicar en la marca solo en casos excepcionales.

Sub-marcas

Aplicación principal.- Al igual que en la marca paraguas la siguiente aplicación de colores en las marcas secundarias son las que siempre deben predominar.

Aplicación secundaria.- Son los colores que forman parte de la identidad corporativa y que se deben aplicar en las sub-marcas solo en casos excepcionales.

e) Aplicación sobre fondos B/N

B/N Marca Paraguas

Fondo blanco

Fondo negro

B/N Sub-marcas

Fondo blanco

Fondo negro

f) Aplicación sobre fondos Corporativos

Fondo amarillo

Fondo azul

Fondo naranja

Fondo violeta

Fondo purpura



Fondo rojo

Fondo verde

Fondo verde oscuro

Fondo café

f) Uso INCORRECTO

Tipografía

Color

Proporción

Textura

Contorno

g) Tamaño

El tamaño mínimo establecido para la reproducción de la marca es de:

Offset, 32 mm de largo

Serigrafía, 50 mm de largo

Pantalla, 90 píxeles de largo.

TAMAÑO EN IMPRESIÓN

h) Papelería Corporativa

Es importante mantener una unidad dentro de la imagen corporativa, a continuación se muestra la papelería corporativa con sus respectivas explicaciones y medidas utilizadas para la tarjeta de presentación, hoja membretada, cd y carpeta corporativa.

Tarjeta de presentación

Las dimensiones son de 9.7 * 5.5cm, manteniendo tiro y retiro.

Escala 80%

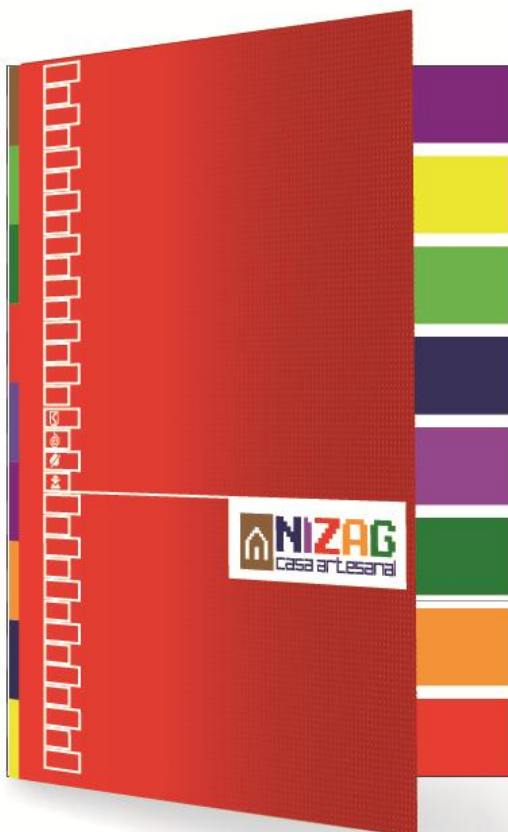
Hoja membretada

Sus dimensiones son de 21 * 29.7cm que es el tamaño de un formato A4 vertical.

Escala 40%

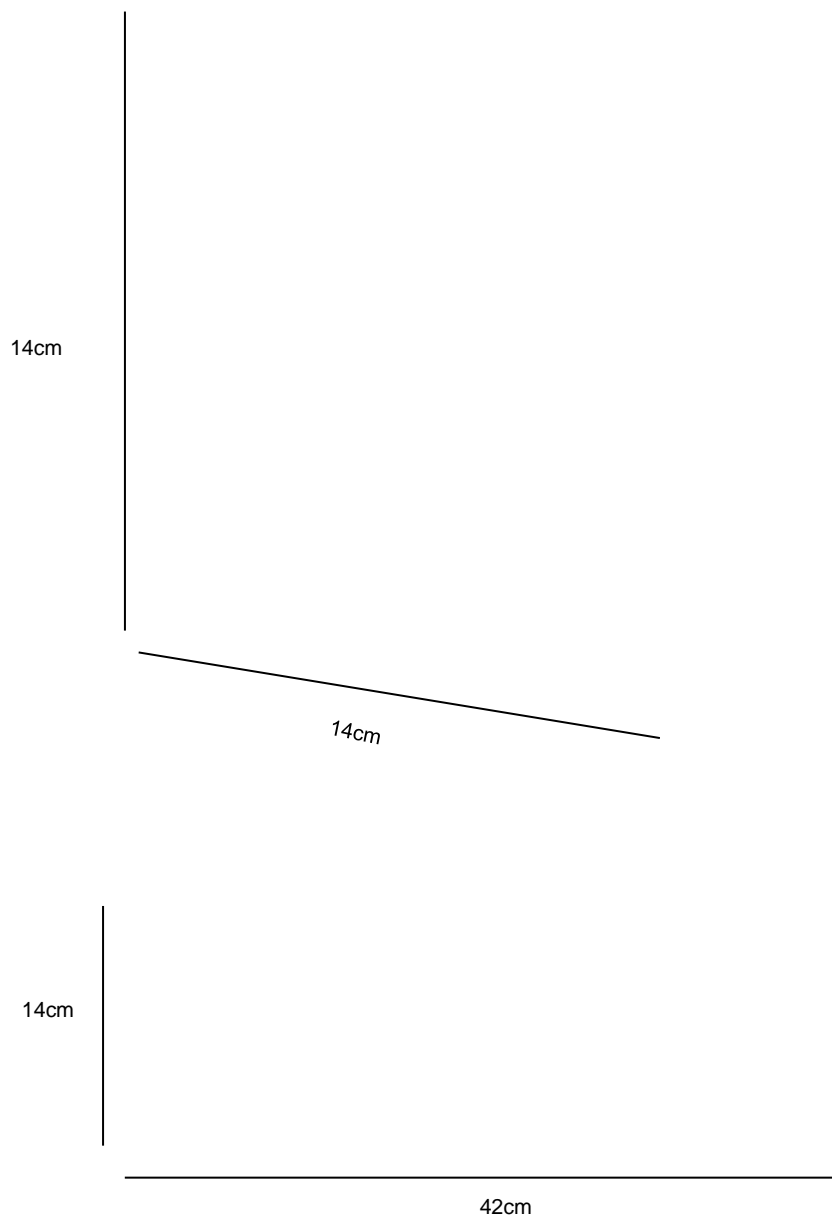
Carpeta Corporativa

La carpeta tiene una dimensión de 42 * 29.7cm, esta reducida en una escala de 30%. La línea guía indica el troquelado por donde se podrá doblar. El bolsillo de la carpeta irá pegado en la mitad del tiro y en el interior.



CD

El CD corporativo servirá para conservar documentos digitales. Tiene una dimensión de 14 * 14cm, esta reducida en una escala de 40%.



4.3.2 Propuestas artesanales

Etiquetas con sus respectivas categorías de productos.

Estas etiquetas pertenecen a las categorías de productos que son los ponchos, bisutería y shigras, de la misma manera se ha mantenido los colores corporativos en cada una de ellas.

Tiro y retiro

Tamaño: 4 x 6 cm

Etiqueta informativa de productos.

Esta etiqueta informativa contiene datos de la casa artesanal y del producto, también información sobre la conservación y mantenimiento de la artesanía. De la misma manera se ha mantenido los colores y rasgos corporativos.

Tamaño: 5 x 15 cm

Modelos de shigras

Las shigras mantienen los colores y rasgos, son nuevos diseños sin perder la identidad y la esencia plasmada. Se ha propuesto la aplicación de la marca en estas shigras ya que con facilidad se puede tejer por sus líneas rectas y simplicidad.

Suvenires

Se han propuesto billeteras y aretes que podrían expandirse en cuanto a diseño se trata, de la misma manera se ha tratado de mantener los colores y rasgos.

Postales

En las postales están plasmadas las leyendas que conserva la comunidad, se han realizado ilustraciones que mantienen los colores y los rasgos de la identidad, se ha aplicado la marca, al reverso se han colocado los datos de la casa artesanal y por supuesto el relato de la leyenda de cada una de ellas.

Postal 1: Tema: Chiripungo

Tamaño: 12 x 16 cm

Postal 2:

Tema: Mujer Artesana

Tamaño: 12 x 16 cm

Postal 3:

Tema: Cuyrumi

Tamaño: 12 x 16 cm

Packaging

El packaging está realizado con papel kraft, para las artesanías grandes, medianas y pequeñas.

Packaging mediano

Tamaño: 20 x 30 cm

Packaging grande

Tamaño: 30 x 45 cm

Packaging pequeño

Tamaño: 10 x 15 cm

CAPÍTULO V

VALIDACION DEL PROYECTO

5.1 Ejecución del proceso de validación

5.1.1 Encuestas

Permite realizar un conjunto de preguntas establecidas para investigar un grupo representativo de la población, con el objetivo de conocer la opinión de las artesanas, pobladores y turistas con respecto a las nuevas propuestas artesanales para la casa artesanal de la comunidad de Nizag.

5.1.2 Muestreo

Una vez que se obtengan las respuestas de las encuestas serán tabuladas posteriormente, logrando de esta manera establecer los niveles de aceptación y aplicación de los rasgos de la cultura Puruhá en el sistema de identidad y en las propuestas artesanales de la comunidad de Nizag.

5.1.3 Población

Según el GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN ALAUSÍ, LA FUENTE DE LOS FERROCARRILES DEL ECUADOR Y EL MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, como datos anuales llegan 66.707 turistas al cantón Alausí y a los diferentes lugares turísticos, de los cuales **59.654 turistas viajan a la Nariz del diablo** y 7.053 turistas a los diferentes lugares turísticos del cantón, de la misma fuente, son alrededor de **370 familias** que habitan en la comunidad de Nizag y según los dirigentes de la casa artesanal son alrededor de 30 socias que al momento aportan con su trabajo manual.

5.1.4 Muestra

5.1.4.1 Muestra de Pobladores

Se ha tomado el número de 370 familias que habitan en la comunidad.

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

$$N = 370$$

$$NC = 97\%$$

$$E^2 = 3\%$$

$$P = 0.5$$

$$1-P = 0.5$$

$$Z^2 = 2.17$$

$$n = \frac{0.25}{\frac{0.09}{4.71} + \frac{0.25}{370}}$$

$$n = \frac{0.25}{0.01911 + 0.00068}$$

$$n = \frac{0.25}{0.01979}$$

$$n = 12.63$$

Muestra = 13 pobladores

5.1.4.2 Muestra de turistas

Se ha tomado el número de turistas que llegan a la Nariz del diablo, que es donde se distribuyen los productos artesanales de la comunidad de Nizag.

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

$$N = 59654$$

$$NC = 97\%$$

$$E^2 = 3\%$$

$$P = 0.5$$

$$1-P = 0.5$$

$$Z^2 = 2.17$$

$$n = \frac{0.25}{\frac{0.09}{4.71} + \frac{0.25}{59654}}$$

$$n = \frac{0.25}{0.01911 + 0.000004191}$$

$$n = \frac{0.25}{0.019114191}$$

$$n = 13.07$$

Muestra = 13 turistas

5.1.4.3 Muestra artesanas

Se ha tomado una muestra aleatoria de 9 personas, que representarán a todas las mujeres artesanas.

5.1.5 Tabulación e interpretación de datos

Encuesta N° 1

Objetivo: Conocer las preferencias y aceptación de las mujeres artesanas, con respecto a la nueva identidad gráfica de la tienda artesanal de Nizag.

1. ¿Conoce usted cual es la marca actual de la tienda artesanal?

1.-	N° DE ENCUESTADOS	%
SI	8	89%
NO	1	11%
TOTAL	9	100%

Tabla V. XVI. "Análisis encuesta 1, pregunta 1"
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

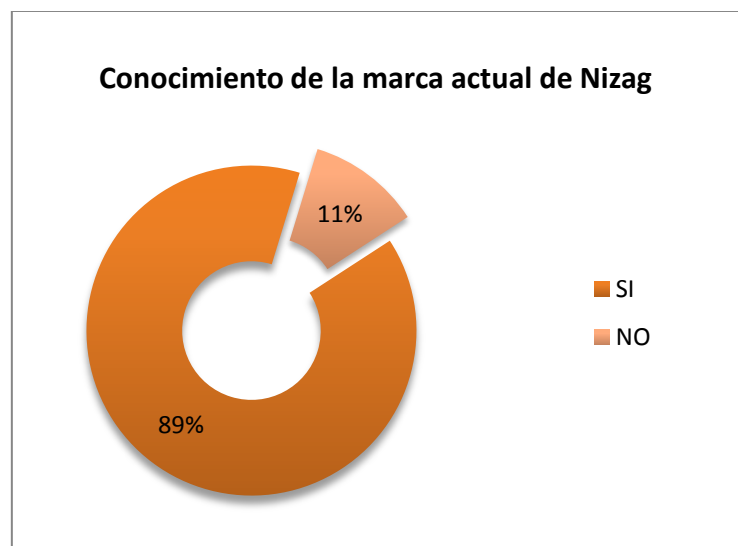


Gráfico V. 3. "Análisis encuesta 1, pregunta 1"
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Este resultado demuestra que la CASA ARTESANAL DE LA COMUNIDAD DE NIZAG está representada con un logotipo que la identifica, ya que la gran

mayoría conoce que posee uno, sin embargo más adelante conoceremos la necesidad de renovar el logotipo actual.

Si su respuesta es positiva indique si la marca le resulta:

1.-	N° DE ENCUESTADOS	%
AGRADABLE	8	50%
DESAGRADABLE	1	7%
FUNCIONAL	1	6%
LEGIBLE	0	6%
ILEGIBLE	5	31%
TOTAL	9	100%

Tabla V. XVII. “Análisis encuesta 1, pregunta 1”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

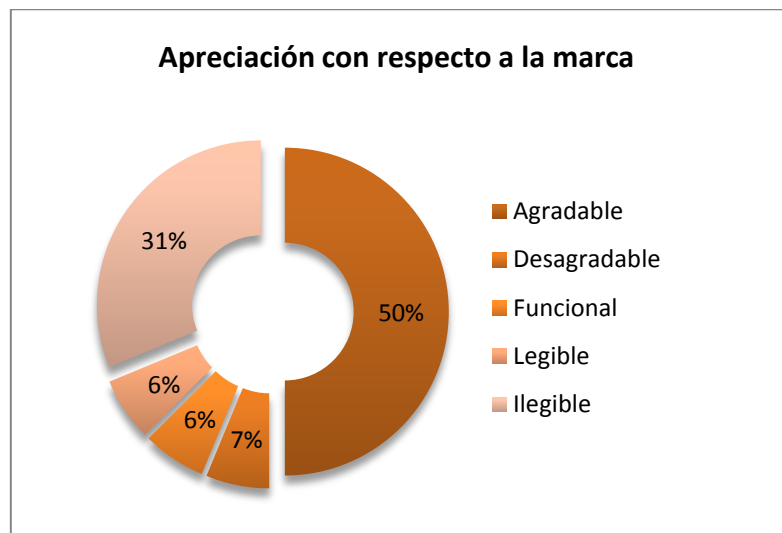


Gráfico V. 4. “Análisis encuesta 1, pregunta 1”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

La apreciación de los miembros de la CASA ARTESANAL DE LA COMUNIDAD DE NIZAG con respecto a la marca anterior, es que es agradable, pero a la vez ilegible, lo que demuestra que si hacía falta renovar la marca y que la actual sea legible y llamativa.

2. De las siguientes marcas ¿cuál es la que usted prefiere?

2.-	N° DE ENCUESTADOS	%
ANTERIOR	6	67%
ACTUAL	3	33%
TOTAL	9	100%

Tabla V. XVIII. “Análisis encuesta 1, pregunta 2”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

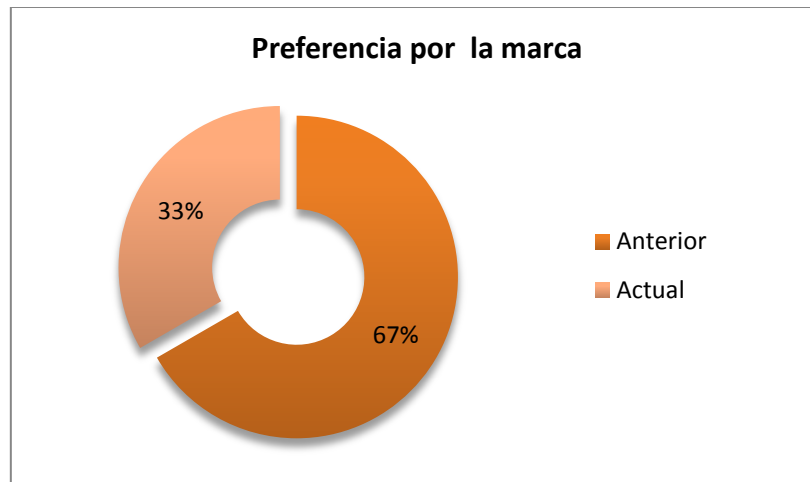


Gráfico V. 5. “Análisis encuesta 1, pregunta 2”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Como se puede observar en el resultado existe una gran aceptación por la marca anterior, la razón es que las artesanas opinan que “representa lo que hacen e identifica a la shigra”. Sin embargo existe un porcentaje que aceptan la nueva propuesta ya que dicen “que tiene figuras bonitas y un gran colorido”.

3. Los siguientes íconos se han creado para representar a cada una de las artesanías. Una según corresponda.

3.-	N° DE ENCUESTADOS	%
MUJERES ARTESANAS	3	35%
ARETES Y ACCESORIOS	8	35%

SHIGRAS	8	17%
PONCHOS	4	13%
TOTAL	9	100%

Tabla V. XIX. “Análisis encuesta 1, pregunta 3”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

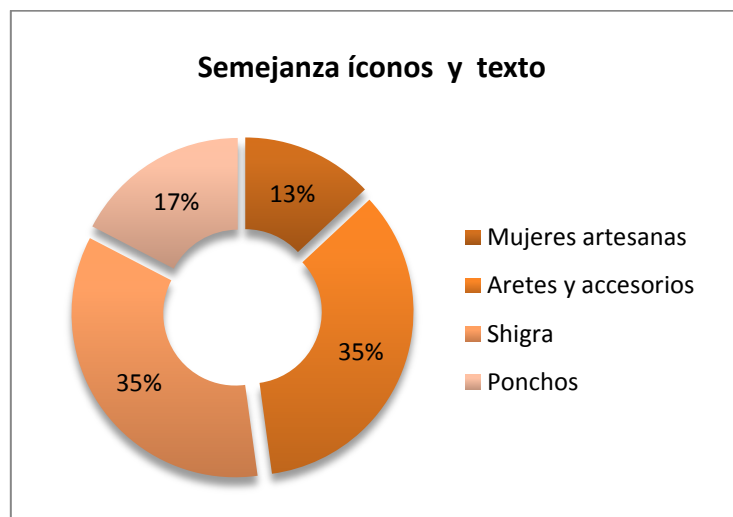


Gráfico V. 6. “Análisis encuesta 1, pregunta 3”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

En esta pregunta queda demostrada la connotación que existe entre los iconos creados y el texto.

4. La marca y sub-marcas como propuestas actuales ¿han llenado sus expectativas?

4.-	N° DE ENCUESTADOS	%
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Tabla V. XX. “Análisis encuesta 1, pregunta 4”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz



Gráfico V. 7. “Análisis encuesta 1, pregunta 4”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Se ha demostrado que las nuevas propuestas han sido del agrado de los miembros de la CASA ARTESANAL DE NIZAG “por el colorido, por las figuras, por lo que representa y por ser agradable ante sus ojos”.

Encuesta N° 2

Objetivo: Conocer las preferencias y aceptación de las mujeres artesanas, con respecto a las nuevas propuestas artesanales.

- 1. Si hubiese la posibilidad de confeccionar nuevas propuestas artesanales de las que existen actualmente. ¿Estaría dispuesto a intentarlo?**

1.-	N° DE ENCUESTADOS	%
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Tabla V. XXI. “Análisis encuesta 2, pregunta 1”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz



Gráfico V. 8. "Análisis encuesta 2, pregunta 1"
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Los miembros de la CASA ARTESANAL DE NIZAG están dispuestos a confeccionar nuevas y atractivas propuestas artesanales.

2. De las siguientes propuestas artesanales ¿cuál es la de su mayor agrado?

2.-	N° DE ENCUESTADOS	%
OPCIÓN 1	1	7%
OPCIÓN 2	1	1%
OPCIÓN 3	1	7%
OPCIÓN 4	1	8%
OPCIÓN 5	3	23%
OPCIÓN 6	1	8%
OPCIÓN 7	1	1%
TODOS	8	45%
TOTAL	9	100%

Tabla V. XXII. "Análisis encuesta 2, pregunta 2"
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

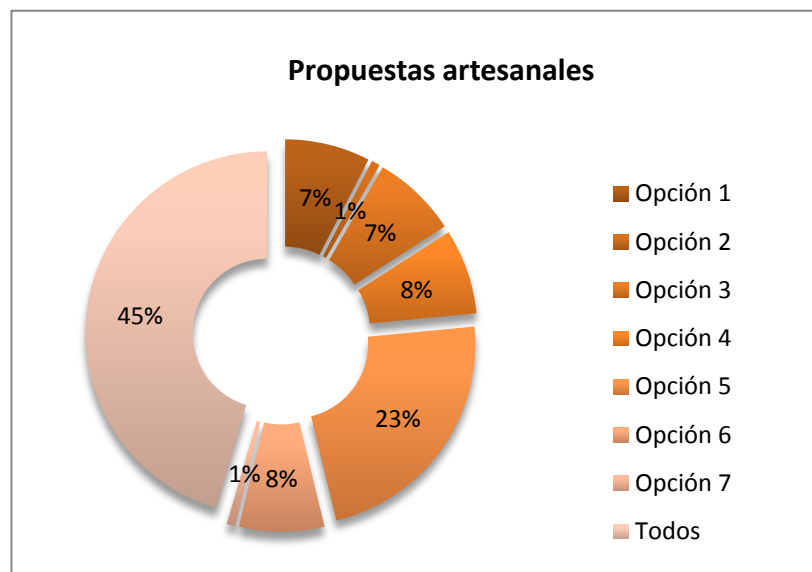


Gráfico V. 9. “Análisis encuesta 2, pregunta 2”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

A la mayoría de artesanas les agradan todas las propuestas artesanales.

3. Del 1 al 3, siendo 1 lo más bajo y 3 lo más alto, ¿qué calificación le daría a cada una de las propuestas para las etiquetas?

3.-	N° DE ENCUESTADOS	%
OPCIÓN 1	9	64%
OPCIÓN 2	7	25%
OPCIÓN 3	7	11%
TOTAL	9	100%

Tabla V. XXIII. “Análisis encuesta 2, pregunta 3”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

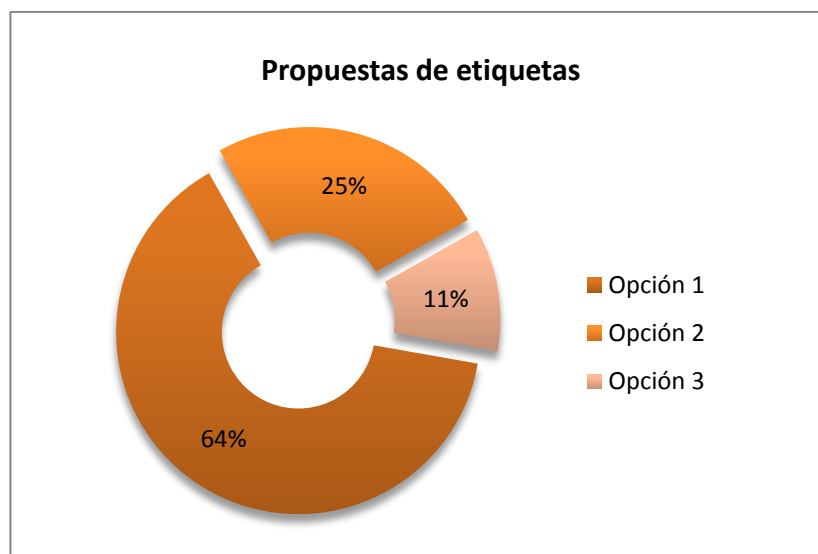


Gráfico V. 10. “Análisis encuesta 2, pregunta 3”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

La opción uno es la propuesta de diseño que les agradó a la mayoría de artesana, siendo esta la que se utilizará como nueva etiqueta para los productos artesanales de Nizag.

4. ¿Cree usted que en cada uno de los diseños presentados, tanto de la marca como de las artesanías existen rasgos culturales?

4.-	N° DE ENCUESTADOS	%
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Tabla V. XXIV. “Análisis encuesta 2, pregunta 4”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

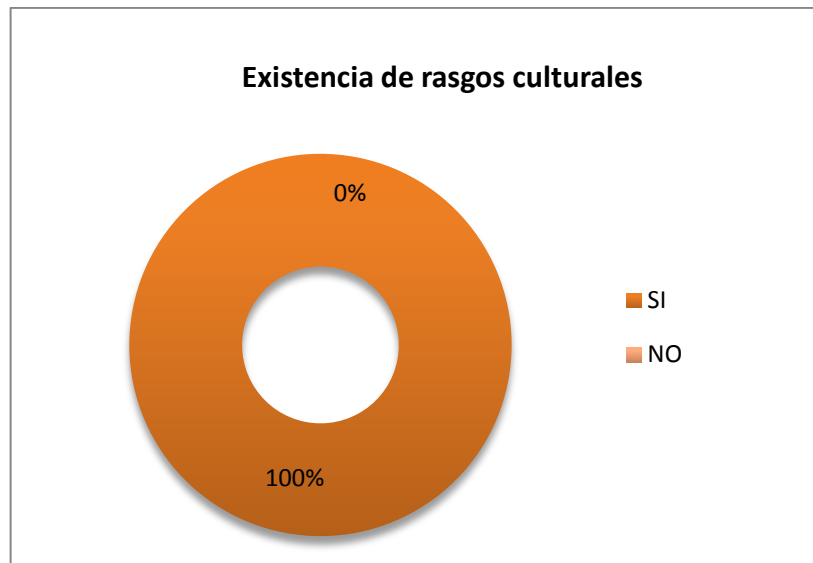


Gráfico V. 11. “Análisis encuesta 2, pregunta 4”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

En un 100% las artesanas piensan que si existen rasgos culturales en las nuevas propuestas de identidad y artesanal.

5. Se han creado bocetos para posteriormente plasmarlos en postales. ¿Identifica que representa cada una de las imágenes?

5.-	N° DE ENCUESTADOS	%
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Tabla V. XXV. “Análisis encuesta 2, pregunta 5”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

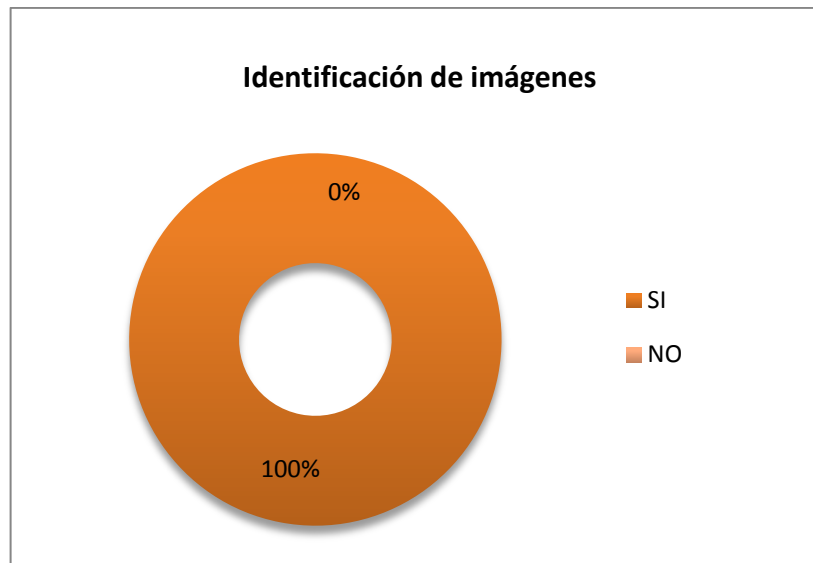


Gráfico V. 12. "Análisis encuesta 2, pregunta 5"
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Según su criterio y en palabras cortas. ¿Qué representa cada una de las imágenes?

Imagen 1: Mujeres artesanas tejiendo shigras / trabajando

Imagen 2: No saben que significa

Imagen 3: Cuyes, casa de cuyes, reproducción de cuyes.

Encuesta Nº 3

Objetivo: Conocer las preferencias y aceptación de la comunidad, con respecto a la nueva identidad gráfica de la tienda artesanal de Nizag.

1. ¿Conoce usted la existencia de la tienda artesanal que hay en Nizag?

1.-	Nº DE ENCUESTADOS	%
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Tabla V. XXVI. "Análisis encuesta 3, pregunta 1"
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

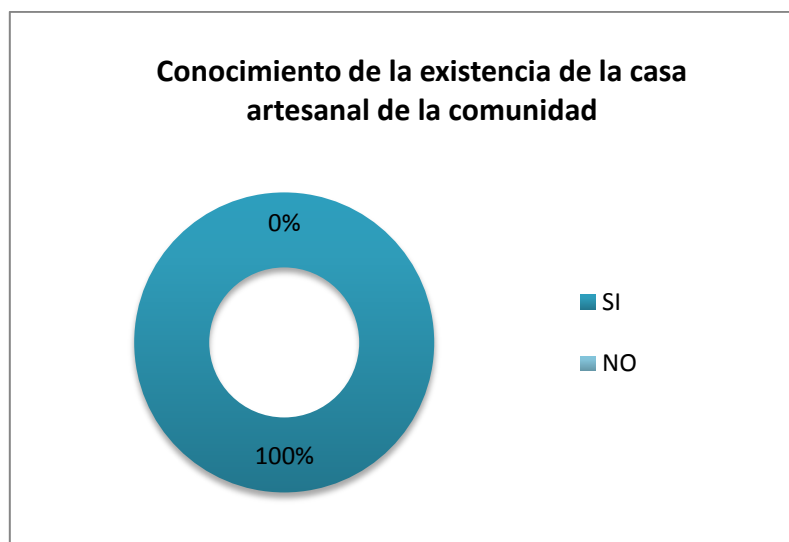


Gráfico V. 13. “Análisis encuesta 3, pregunta 1”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

En su totalidad los pobladores de la comunidad si conocen de la existencia de la CASA ARTESANAL DE NIZAG.

2. De las siguientes imágenes ¿cuál es la que usted prefiere?

2.-	N° DE ENCUESTADOS	%
ANTERIOR	8	16%
ACTUAL	42	84%
TOTAL	50	100%

Tabla V. XXVII. “Análisis encuesta 3, pregunta 2”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

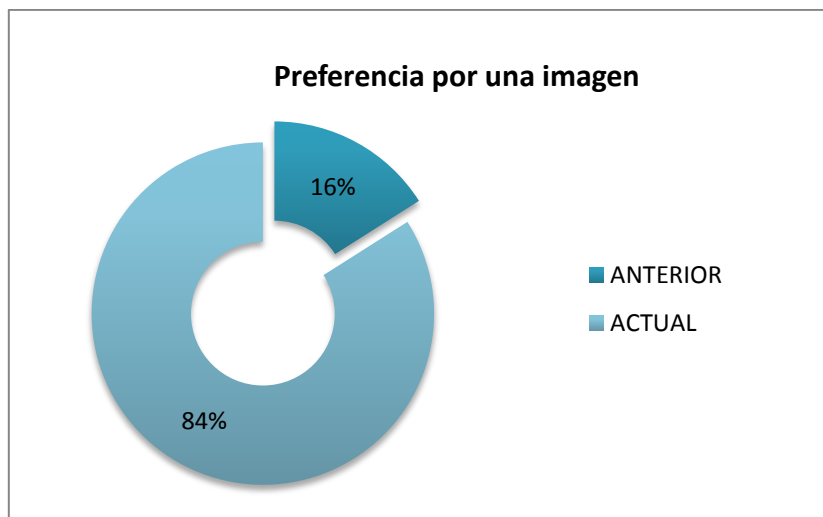


Gráfico V. 14. “Análisis encuesta 3, pregunta 2”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Los pobladores tuvieron una mayor aceptación por la imagen actual propuesta para la CASA ARTESANAL DE NIZAG, ya que se sienten identificados.

3. Los siguientes íconos se han creado para representar a cada una de las artesanías. Una según corresponda.

3.-	N° DE ENCUESTADOS	%
MUJERES ARTESANAS	24	17%
ARETES Y ACCESORIOS	43	30%
SHIGRAS	46	32%
PONCHOS	29	21%
TOTAL	50	100%

Tabla V. XXVIII. “Análisis encuesta 3, pregunta 3”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

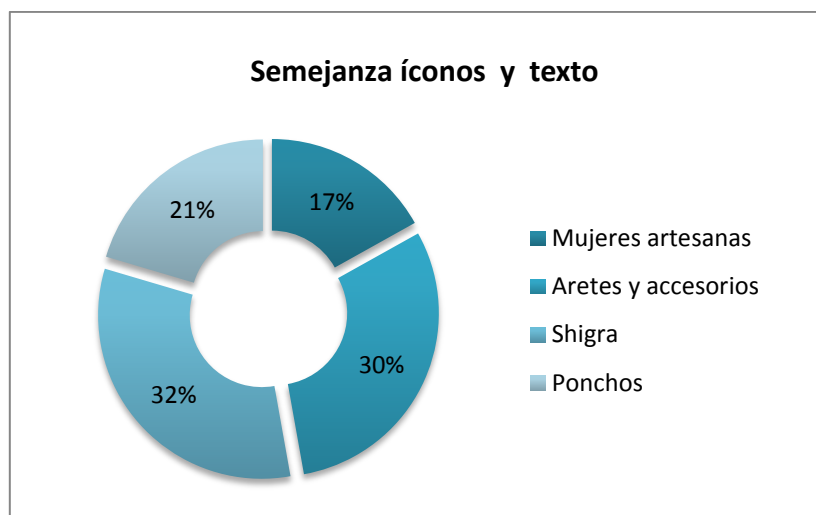


Gráfico V. 15. “Análisis encuesta 3, pregunta 3”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

En esta pregunta queda demostrada la connotación que existe entre los iconos creados y el texto.

4. La marca y sub-marcas como propuestas actuales ¿han llenado sus expectativas?

4.-	N° DE ENCUESTADOS	%
SI	46	92%
NO	4	8%
TOTAL	9	100%

Tabla V. XXIX. “Análisis encuesta 3, pregunta 4”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

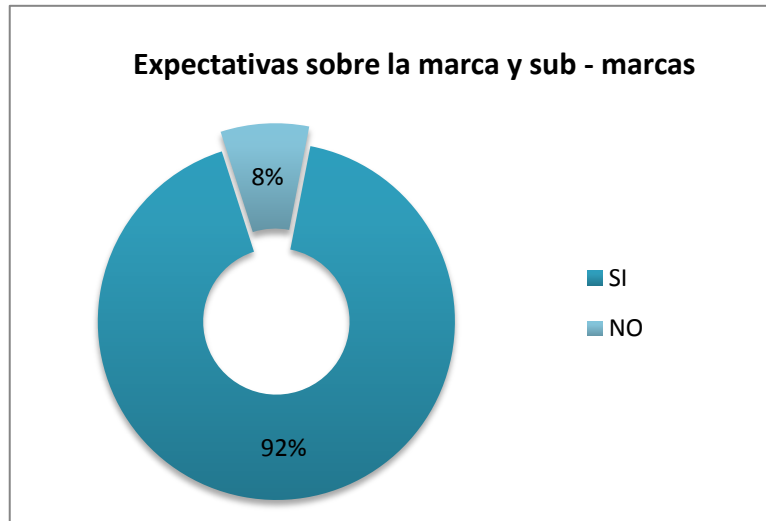


Gráfico V. 16. “Análisis encuesta 3, pregunta 4”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

En un 92% se han llenado las expectativas de los pobladores con las nuevas propuestas, por los colores e identidad plasmada en los mismos.

Encuesta N° 4

Objetivo: Conocer las preferencias y aceptación de la comunidad, con respecto a las nuevas propuestas artesanales.

1. De las siguientes propuestas artesanales ¿cuál es la de su mayor agrado?

1.-	N° DE ENCUESTADOS	%
OPCIÓN 1	25	12%
OPCIÓN 2	8	4%
OPCIÓN 3	16	8%
OPCIÓN 4	28	14%
OPCIÓN 5	37	18%
OPCIÓN 6	38	19%
OPCIÓN 7	42	21%
TODOS	8	4%
TOTAL	50	100%

Tabla V. XXX. “Análisis encuesta 4, pregunta 1”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

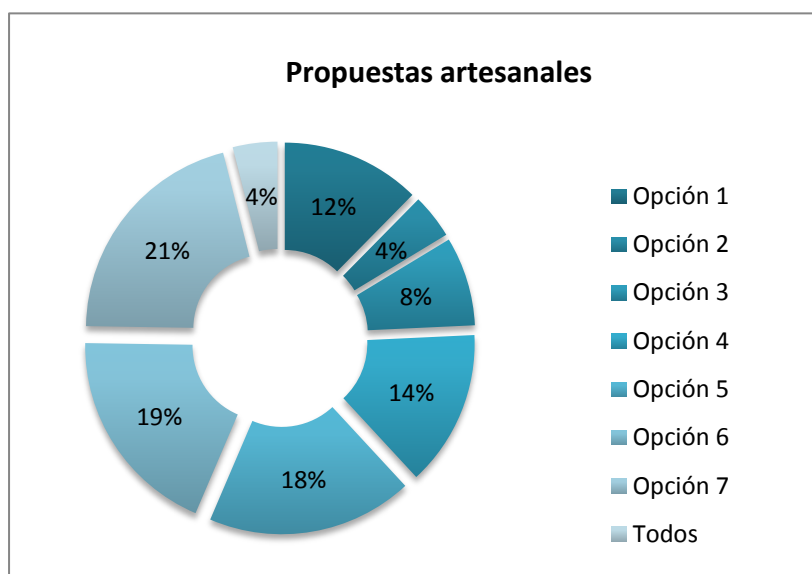


Gráfico V. 17. “Análisis encuesta 4, pregunta 1”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

Existe un porcentaje semejante de los pobladores con respecto al gusto por todas las propuestas de las artesanías.

2. Del 1 al 3, siendo 1 lo más bajo y 3 lo más alto, ¿qué calificación le daría a cada una de las propuestas para las etiquetas?

2.-	N° DE ENCUESTADOS	%
OPCIÓN 1	32	64%
OPCIÓN 2	10	20%
OPCIÓN 3	8	16%
TOTAL	50	100%

Tabla V. XXXI. “Análisis encuesta 4, pregunta 2”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

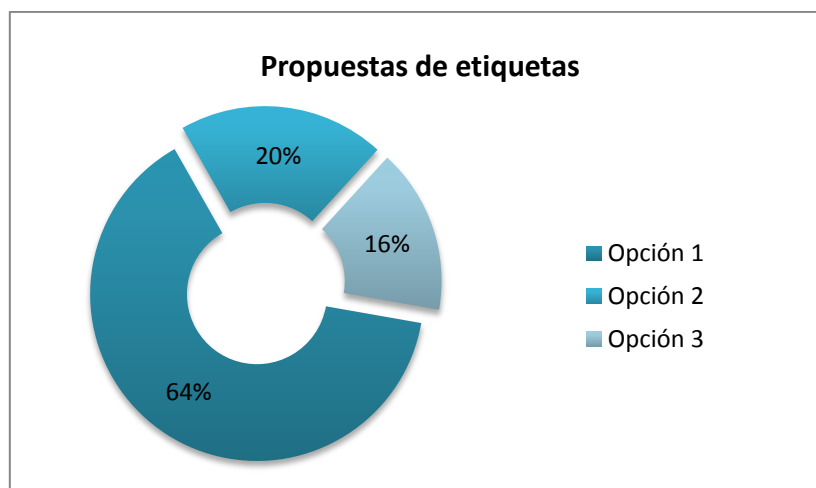


Gráfico V. 18. “Análisis encuesta 4, pregunta 2”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

64% de agrado por la imagen N° 1 en cuanto a la propuesta de la etiqueta para las artesanías.

3. ¿Cree usted que en cada uno de los diseños presentados, tanto de la marca como de las artesanías existen rasgos de su comunidad?

3.-	N° DE ENCUESTADOS	%
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Tabla V. XXXII. “Análisis encuesta 4, pregunta 3”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

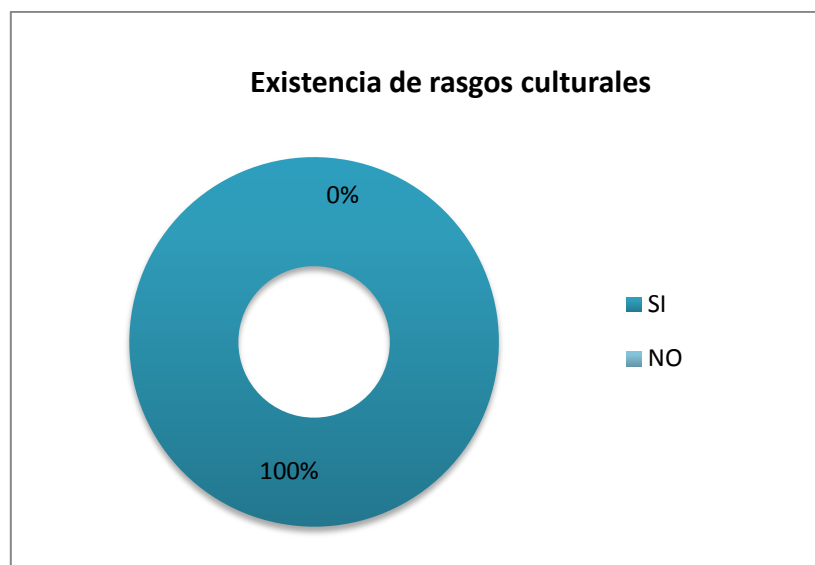


Gráfico V. 19. “Análisis encuesta 4, pregunta 3”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

100% de existencia de rasgos de la comunidad en las nuevas propuestas.

Encuesta Nº 5

Objetivo: Conocer las preferencias y aceptación de los turistas nacionales y extranjeros, con respecto a la identidad gráfica de la tienda artesanal de Nizag.

1. ¿Adquiere usted productos artesanales?

1.-	N° DE ENCUESTADOS	%
SI	28	70%
NO	12	30%
TOTAL	40	100%

Tabla V. XXXIII. “Análisis encuesta 5, pregunta 1”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

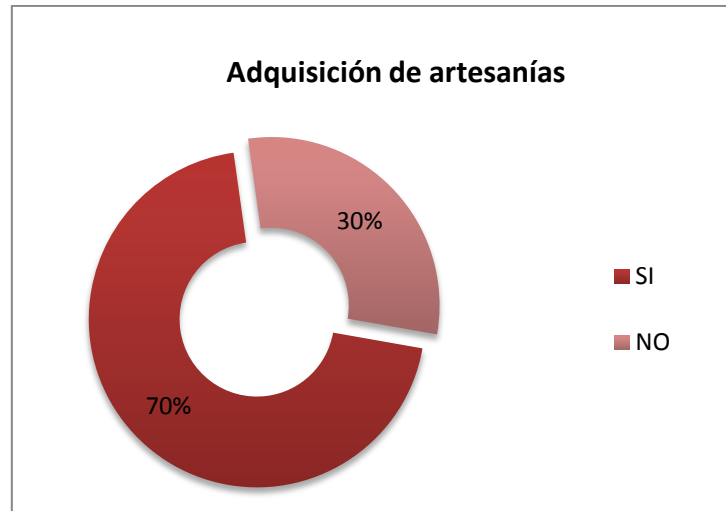


Gráfico V. 20. “Análisis encuesta 5, pregunta 1”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

70% de los turistas si adquieren productos artesanales.

2. ¿Conoce usted las artesanías que se elaboran en Nizag?

2.-	N° DE ENCUESTADOS	%
SI	14	70%
NO	26	30%
TOTAL	40	100%

Tabla V. XXXIV. “Análisis encuesta 5, pregunta 2”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

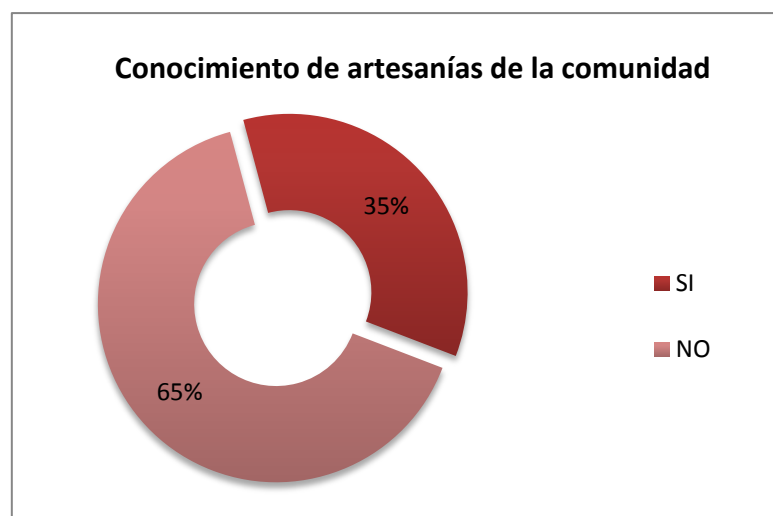


Gráfico V. 21. “Análisis encuesta 5, pregunta 2”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

70% si conocen las artesanías que se elaboran en la comunidad.

3. ¿Qué busca usted en los productos artesanales?

3.-	N° DE ENCUESTADOS	%
NOVEDOSOS	10	25%
FUNCIONALES	9	22%
QUE TENGAN IDENTIDAD	18	45%
QUE SEAN COLORIDOS	3	8%
TOTAL	40	100%

Tabla V. XXXV. "Análisis encuesta 5, pregunta 3"
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

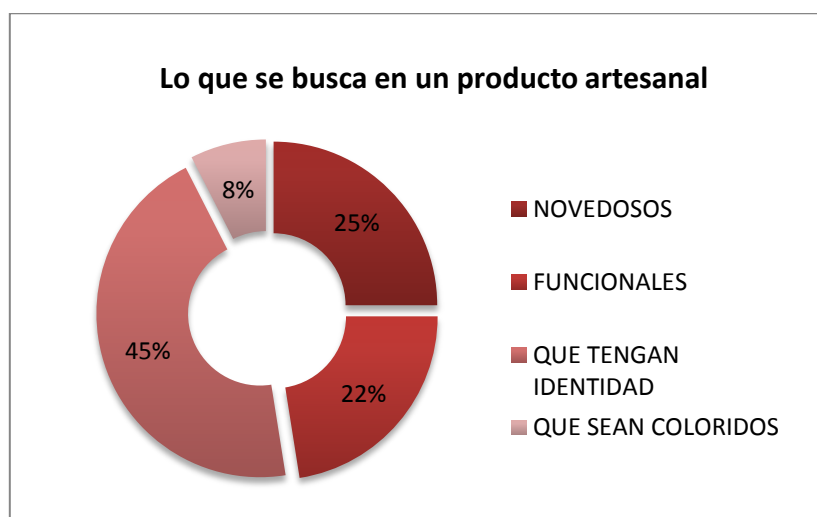


Gráfico V. 22. "Análisis encuesta 5, pregunta 3"
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

45% de los turistas buscan que las artesanías tengan identidad.

4. Marque con una X si la imagen gráfica mostrada a continuación representa:

4.-	N° DE ENCUESTADOS	%
ARTESANÍAS	15	37%
TECNOLOGÍA	0	0%
CULTURA	22	55%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	3	8%
TOTAL	40	100%

Tabla V. XXXVI. "Análisis encuesta 5, pregunta 4"
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

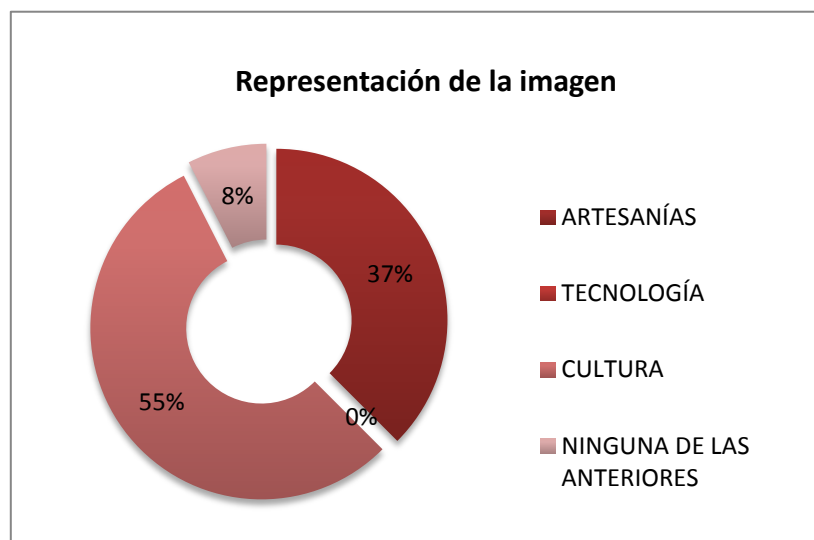


Gráfico V. 23. “Análisis encuesta 5, pregunta 4”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

55% de los turistas dicen que la imagen de la marca representa cultura.

- 5. Marque con una X si la imagen gráfica mostrada a continuación le transmite:**

5.-	N° DE ENCUESTADOS	%
COMPLEJIDAD	2	5%
TRADICIÓN	23	57%
SENCILLEZ	15	38%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	0	0%
TOTAL	40	100%

Tabla V. XXXVII. “Análisis encuesta 5, pregunta 5”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

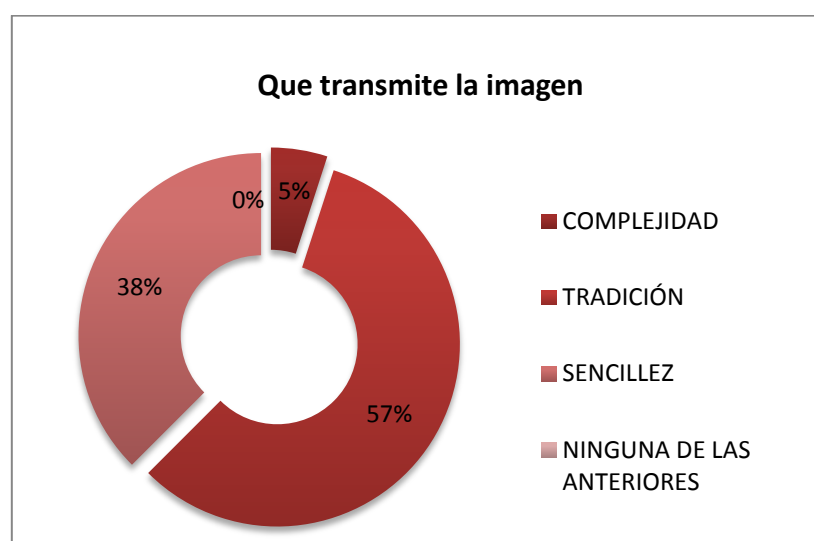


Gráfico V. 24. “Análisis encuesta 5, pregunta 5”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

57% de los turistas dicen que la imagen de la marca transmite tradición.

6. Marque con una X si la imagen gráfica mostrada a continuación representa:

6.-	N° DE ENCUESTADOS	%
FAMILIARIDAD	27	67%
AMABILIDAD	9	23%
DESCORTESÍA	0	0%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	4	10%
TOTAL	40	100%

Tabla V. XXXVII. “Análisis encuesta 5, pregunta 6”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

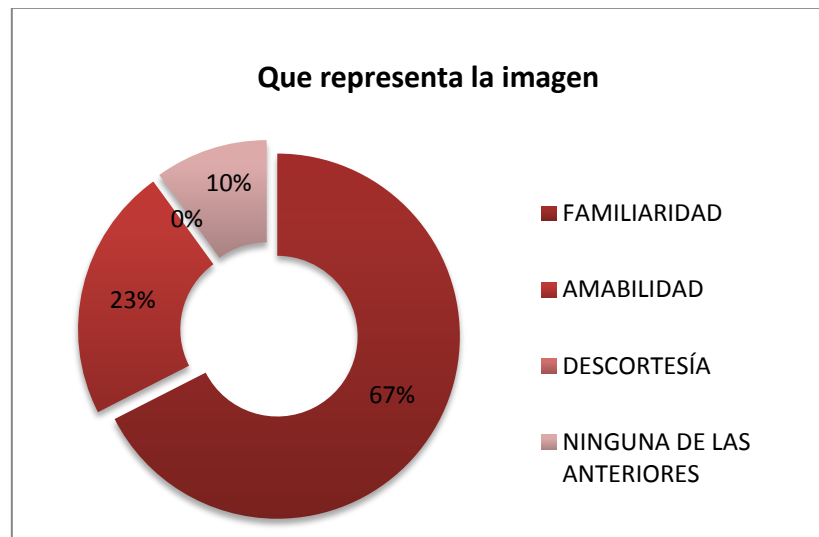


Gráfico V. 24. “Análisis encuesta 5, pregunta 6”
Fuente: Gabriela Cabrera- Diego Sáenz

55% de los turistas dicen que la imagen de la marca representa familiaridad.

5.2 Validación de la hipótesis

Después de analizar e interpretar los datos recopilados se ha llegado a una conclusión general.

La hipótesis planteada fue “Los códigos gráficos utilizados en el sistema de identidad y en las propuestas artesanales, provienen en su totalidad de los rasgos de la Cultura Puruhá”.

Mediante la investigación realizada se pudo comprobar que aún se mantienen rasgos de la cultura Puruhá en la comunidad de Nizag, rasgos que se han podido plasmar en las nuevas propuestas tanto de identidad corporativa como artesanales, obteniendo resultados favorables y una gran aceptación por parte de los artesanos, pobladores y turistas, llegando a la conclusión que la propuesta es válida y que la hipótesis abordó resultados positivos.

CONCLUSIONES

1. La investigación y recopilación de datos tanto de la comunidad de Nizag, la casa artesanal y sus alrededores ayudó a determinar, que si existen y aún se mantienen rasgos, costumbres y tradiciones que provienen de la Cultura Puruhá.
2. La comunidad de Nizag, un rincón muy poco explorado y conocido, un lugar que guarda celosamente sus tradiciones y costumbres, un lugar lleno de misterio, fantasías y leyendas. Leyendas transmitidas de generación en generación y ahora plasmadas en artesanías.
3. La motivación, el interés y las ganas de las artesanas por dar una nueva imagen a sus artesanías, fue el principal motor para crear una imagen nueva manteniendo sus rasgos, colores y sobre todo identidad.
4. Sus características culturales hacen de la comunidad de Nizag un referente en el mantenimiento y rescate de los conocimientos ancestrales lo que contribuye para promover acciones de fortalecimiento cultural.
5. Al incrementarse el número de turistas internacionales, la capacidad para la explotación turística tendrá que ser aprovechada de la mejor manera, porque los visitantes extranjeros tienen una gran apreciación por las artesanías elaboradas a mano.
6. Los rasgos culturales plasmados en artesanías, vestimenta, tradiciones y costumbres, son de cierta manera ignorados y poco valorados, ya que no se conoce su verdadero origen y significado. Siendo esta una de las razones más importantes de ir perdiendo identidad cultural, haciendo que nuevas generaciones ignoren su verdadero origen.

RECOMENDACIONES

1. Fortalecer los saberes ancestrales, ya que es un referente y un apoyo fundamental para el desarrollo artesanal y turístico.
2. Se debe mantener y resguardar las técnicas ancestrales en la fabricación de la shigra, siendo una de las fortalezas y mecanismos para la comercialización de artesanías.
3. Mejorar la calidad de un producto final con miras a la exportación, tomando en cuenta los parámetros que nos exigen los mercados extranjeros.
4. Se debe tomar especial énfasis en el trabajo mancomunado y las alianzas estratégicas entre los grupos existentes en la comunidad, para que en los paquetes turísticos que se oferten se incluya las diferentes artesanías realizadas en estos grupos, teniendo como antecedente el incremento de turistas por la rehabilitación del ferrocarril y el inventario de atractivos que la comunidad de Nizag posee.
5. Es importante continuar y apoyar la sólida estructura organizativa con la que cuenta la comunidad de Nizag, desarrollándose de una manera efectiva gracias al trabajo mancomunado.

RESUMEN

En este proyecto de tesis se realizó un sistema gráfico de identidad y nuevas propuestas artesanales, para la casa artesanal de la comunidad de Nizag, aplicando los rasgos representativos de la cultura Puruhá encontrados en la zona, con el propósito de transmitir y mantener las costumbres, creencias y tradiciones, tanto en turistas extranjeros como en los turistas nacionales que visitan la comunidad y sus alrededores.

El método inductivo y deductivo se utilizó para la creación de la identidad a partir de una perspectiva general, aplicada en la situación cultural de la comunidad de Nizag, se estableció un conjunto de identificadores que fueron aplicados en los elementos utilizados para la creación de la identidad y de las artesanías. Para poder encontrar dichos rasgos e identificadores fue necesario aplicar el método histórico, ya que este método parte del conocimiento, evolución y desarrollo de la cultura que se investigó, siendo necesario revelar la historia, antepasados y el estado actual de la cultura Puruhá en la comunidad de Nizag.

Las propuestas artesanales y el sistema gráfico de identidad fueron expuestos a los miembros de la casa artesanal de Nizag, pobladores y turistas, quienes mostraron una actitud satisfactoria, demostrada en cada una de las encuestas aplicadas.

SUMARY

In this project graphic identity system and new craft proposals for small-scale community house Nizagara, was conducted using the representative features of Puruhá culture found in the area, in order to transmit and maintain the customs, beliefs and traditions, both foreign tourists and domestic tourists who visit the community and its surroundings.

Inductive and deductive method was used for the creation of identity from a general perspective, applied to the cultural situation of the community Nizag, a set of identifiers that were applied in the elements used to create the identity was established and handicrafts. In order to find such feature and identifiers was necessary to apply the historical method, since this method of knowledge evolution and development of the culture that was investigated, being necessary to reveal the history, ancestors and the current state of the culture in the community Puruhá Nizagara.

Craft proposals and graphic identity system were exposed to members of the craft house Nizag, residents and tourists, who showed good attitude, demonstrated in each of the surveys.

GLOSARIO

Boceto: También llamado esbozo es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar una idea un lugar una persona o una cosa.

Tipografía: Tipo de fuente tipográfica utilizada en algún medio de comunicación.

Antropológico: Esta ciencia analiza al hombre en el contexto cultural y social del que forma parte. Así analiza el origen del ser humano, su desarrollo como especie social y los cambios en sus conductas según pasa el tiempo.

Bahareque: Pared de palos entretreídos con cañas y barro.

Gollete: Parte superior de la garganta. Cuello estrecho de algunas vasijas.

Mitimaes: Persona perteneciente a una comunidad trasladada desde su lugar de origen a otra zona del imperio de los incas para cumplir diversas tareas, principalmente culturales, sociales y económicas.

Shigra: Bolso que cargan los indígenas para llevar sus cosas, tejido de hilo resistente y de varios colores.

Sígnico: Significa perteneciente o relativo al signo.

Logotipo: Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra.

Isotipo: El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas.

Imagotipo: Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Branding: Permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Slogan: El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico.

Briefing: Busca caminos y posibles soluciones a una necesidad del cliente, en este caso sería la solución a la necesidad de crear una campaña publicitaria adecuada para promocionar o posicionar un producto o servicio que busca un objetivo final como el de aumentar las ventas.

Suntuarios: De lujo

ANEXOS

Encuesta 1:

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

Objetivo: Conocer las preferencias y aceptación de las mujeres artesanas, con respecto a la nueva identidad gráfica de la tienda artesanal de Nizag.

Indicaciones: Con el fin de conocer su apreciación con respecto a la nueva identidad gráfica de Nizag solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una "X" la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas de múltiples opciones pueden ser marcadas más de una opción.

Cuestionario:

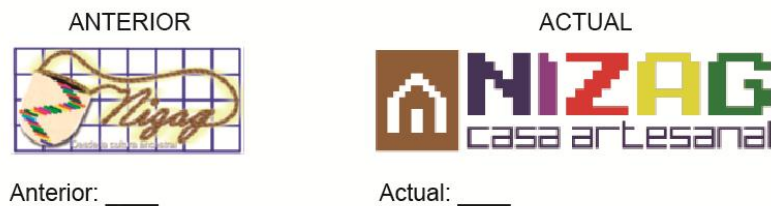
1. ¿Conoce usted cual es la marca actual de la tienda artesanal?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es positiva indique si la marca le resulta:

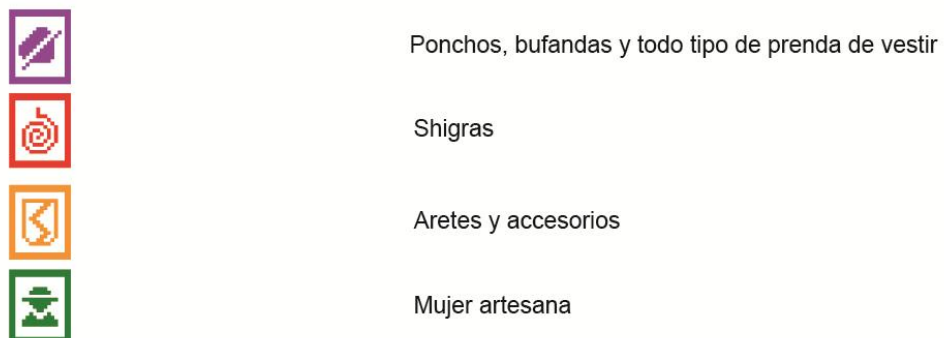
Agradable _____ Desagradable _____ Funcional _____ Legible _____ Ilegible _____

2. De las siguientes marcas ¿cuál es la que usted prefiere?



¿Por qué? _____

3. Los siguientes íconos se han creado para representar a cada una de las artesanías. Una según corresponda.



4. La marca y sub-marcas como propuestas actuales ¿han llenado sus expectativas?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Encuesta 2:

Encuesta 3:

Encuesta 4:

Encuesta 5:

Encuesta 6:

BIBLIOGRAFÍA

Archivo pdf: *Historia del Diseño Gráfico*, Introducción pág. 3
L.D.G.Margarita E. Saloma Ramírez
<http://www.etnassoft.com/biblioteca/historia-del-diseno-grafico/pdf>

Archivo pdf: *Identidad, Diseño gráfico publicitario* pág. 11
<http://identidad.pdf>

Archivo pdf: *Identidad, Diseño gráfico publicitario* pág. 12-13-14
<http://identidad.pdf>

Archivo pdf: *Identidad, Diseño gráfico publicitario* pág. 13
<http://identidad.pdf>

Archivo pdf: *Publicidad*, pág. 9-10-12-15-17
<http://www.uv.es/kuster/02tecventa.pdf>

Bastidas, B. & Orozco, D. & MitalySoft (2011). *Ubicación Geográfica*. Obtenida el 5 de abril de 2014, de <http://www.artancestralnizag.com/>

Bastidas, B. & Orozco, D. & MitalySoft (2011). *Significado del nombre*. Obtenida el 5 de abril de 2014, de <http://www.artancestralnizag.com/>

Bastidas, B. & Orozco, D. & MitalySoft (2011).Origen. Obtenida el 5 de abril de 2014, de <http://www.artancestralnizag.com/>

BASTIDAS, María Belén; OROZCO, Danilo (2011) [Página web en Internet].
<http://www.artancestralnizag.com/>

BERMÚDEZ, Talavera Pedro. Estrategias de segmentación [artículo en Internet].
<http://www.slideshare.net/pbermudez10/estrategia-de-segmentacion> [Marzo19, 2013].

BURGOS, Hugo. *Primeras doctrinas en la real audiencia de Quito*. Págs. 16, 72, 99, 187, 217

CARDALLIAGUET, Luis Manuel (2013) [Artículo en Internet].
http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=247&categoria=6

Costa Joan, 2010 *La marca Creación, diseño y gestión*. Editorial Trillas

CEVALLOS, Kathy (2013) [Artículo en Internet].
<http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/2013/07/ecuador-pais-de-artesantias/>

Clásicos Ariel 20. *La historia moderna*. Quito, Pág. 9

CLUBPLANETA. Estudio de la competencia y estrategia [artículo en Internet].
http://www.trabajo.com.mx/estudio_de_la_competencia_y_estrategia.htm.

CRUZ, Javier. Estrategias de Marketing para dominar a la Competencia [artículo en Internet]. <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/competencia-negocio.html> [Septiembre, 2012].

Efectos de la publicidad, (n.d) [Artículo en Internet].
<http://www.elergonomista.com/marketing/fines.html>

GONZÁLEZ, Ximena (n.d.) [Artículo en Internet].
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=121&id_articulo=683

León, José Luis. *Efectos de la Publicidad*. (1996).

LEÓN, Ale. Segmentación de mercado, estrategias y variables [artículo en Internet].
<http://www.slideshare.net/alesalaburu/segmentacin-de-mercados-estrategias-y-variables> [Febrero06, 2013].

MORENO, Segundo. *Sublevaciones indígenas en la audiencia de Quito*.. Págs. 31-43

O.c. contra Tupac-Yupanqui Pág. 44; contra Huaynacapac Págs. 50-51

RAMÍREZ, Pablo [2008]. ¿Qué es el diseño Gráfico? 04-02-2014 [Artículo en Internet].
http://www.graphia.com.mx/de_interes_diseno.htm.

SIMIAN, Acho. *Tipos de Publicidad* [artículo en Internet].
<http://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/> [Junio 24, 2013].

Viajando X (2014). Origen. Obtenida el 17 de Julio de 2014, de
<http://www.viajandox.com/chimborazo/puruha-etnia-cultural-riobamba.htm>

VELASCO, Juan de *La historia antigua*. Clásicos Ariel 1. Quito, s/f. Pág. 31